

KDC: Isokyrö Experience

Hanna Valkonen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjema
11.6.2014



Matkailun koulutusohjelma

| | |
|---|---|
| Tekijä Hanna Valkonen | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi Syksy 2010 |
| Raportin nimi KDC: Isokyrö Experience | Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 6 |
| Opettajat tai ohjaajat Jarmo Ritalahti ja Monika Birkle | |
| <p>Suomea ei vielä mielletä viskimatkailukohteeksi, mutta viskin kasvattaessa suosiotaan on maastamme muotoutumassa mielenkiintoinen viskimaa alalle tulevien uusien toimijoiden myötä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää matkailutuote Pohjanmaalla alkuvuodesta 2014 toimintansa aloittaneelle viskitislaamolle, Kyrö Distillery Companylle. Kehitystyön tuloksena tislaamotoiminnan rinnalle valmistui KDC: Isokyrö Experience -matkailuote. Tuote koostuu tislaamovierailusta sekä sen ympärille ideoiduista kahdesta tuotekokonaisuudesta, Maisemareittiä maisteluun - ja Meloen meijerille -tuotteista. Toimeksiantajana työssä oli Rye Rye Oy.</p> <p>Tämä produktityyppinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Lukija tutustuu ensin viskiin aina viskin määritelmästä ja historiasta viskimatkailuun asti. Viskin lisäksi teoriaosuudessa on keskeisessä osassa tuotekehitys, jonka pohjana työssä käytetään palvelumuotoilua. Uuden matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin paneudutaan aineiston hankinnan ja palvelumuotoiluprosessin vaiheiden kautta.</p> <p>Aineiston hankintamenetelminä työssä käytettiin havainnointia sekä haastatteluja. Internet-sivujen havainnoinnin avulla selvitettiin, minkälaisia viskimatkailutuotteita Euroopasta löytyy. Isonkyrön nähtävyyksien ja paikallisten palvelutarjoajien kartoittamiseen käytettiin osallistuvaa havainnointia, haastatteluja ja puhelinkeskusteluja. Asiaksnäkökulma kehitystyöhön saatiin avoimen haastattelun muodossa 30 viskiharrastajalta Uisge 2014 -viskifestivaaleilla. Asiakashaastatteluista johdettiin kolme asiakasprofiilia, joita hyödynnettiin tuotekehityksessä.</p> <p>KDC: Isokyrö Experience -tuotteen ydin on tislaamovierailu, jonka aikana tutustutaan viskin valmistukseen sekä tuotanto- ja kypsytystiloihin. Halukkaat voivat täydentää vierailukokemusta maistelemalla tislaamon tuotteita niiden eri kypsyysvaiheissa. Tislaamovierailun ympärille rakentuva Maisemareittiä maisteluun -tuote taas yhdistää Isonkyrön ikoniset nähtävyydet vierailuun, kun matka maisteluun taittuu polkupyörällä nähtävyyksien kautta tislaamolta anniskeluravintolalle. Meloen meijerille -tuote on astetta toiminnallisempi kokonaisuus, missä matkailija voi saapua tislaamolle Kyrönjokea pitkin.</p> | |
| Asiasanat Tislaamovierailu, tuotteistaminen, palvelumuotoilu, viskimatkailu | |

Degree programme in Tourism

| | |
|--|--|
| Authors Hanna Valkonen | Group or year of entry Fall 2010 |
| The title of thesis KDC: Isokyrö Experience | Number of report pages and attachment pages 47 + 6 |
| Advisor(s) Jarmo Ritalahti and Monika Birkle | |
| <p>Finland is not yet considered to be a whisky tourism destination; however, while whisky is getting more popular and new distilleries are opening, Finland is shaping out to be an interesting whisky country. The aim of this thesis was to develop a whisky tourism product for Kyrö Distillery Company, which is a new start up distillery located in Österbotten. As a result of this project whisky tourism product KDC: Isokyrö Experience was introduced. The product consists of a distillery visit and two complimentary tourism products, Scenery route to tasting -product as well as Canoe trip to the distillery -product. The thesis was commissioned by Rye Rye Oy.</p> <p>The thesis is divided into two parts, the theoretical framework followed by a description of the product development process. The theory part includes an introduction to the world of whisky. In addition, service design is presented as a part of literary review. Finally, the progress of the product development process is presented through data collection and service design process.</p> <p>Background research for the product development was conducted by means of different methods of collecting data such as interviews and observation. The customer point of view to the product development was obtained by interviewing 30 whisky enthusiasts at the Uisge 2014 -whisky fair. On the basis of the results obtained in the data collection, especially in the interviews, three different customer profiles were concluded.</p> <p>The distillery visit is the core product in KDC: Isokyrö Experience. While touring in the distillery, guests have a unique opportunity to familiarize themselves with the process of making Finnish rye whisky. Furthermore, Scenery route to tasting -product introduces the local sights to the visitor as the journey from the distillery to the restaurant where the tasting is held is made by bikes. In addition, the Canoe trip to the distillery -product enables the visitor to arrive to the distillery paddling in Kyrönjoki. All the services that complement the distillery visit are produced by local entrepreneurs.</p> | |
| Key words Distillery visit, product development, service design, whisky tourism | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Työn taustaa | 2 |
| 2.1 | Toimeksiantaja | 2 |
| 2.2 | Mitä viski on? | 3 |
| 2.3 | Viskin historiaa | 3 |
| 2.4 | Viskin tuotanto | 6 |
| 2.5 | Viskikulttuuri | 9 |
| 2.6 | Viskimatkailu | 9 |
| 3 | Matkailutuotteen kehittäminen | 11 |
| 3.1 | Matkailutuote palveluna | 11 |
| 3.2 | Palvelumuotoilu osana matkailutuotteen kehittämisprosessia | 12 |
| 4 | Kehittämisprosessin vaiheet | 17 |
| 4.1 | Haastattelu ja havainnointi aineiston hankintamenetelminä | 17 |
| 4.2 | Aineiston hankinta | 18 |
| 4.3 | Palvelumuotoiluprosessi Kyrö Distillery Company: Isokyrö Experience - tuotteeseen sovellettuna | 21 |
| 4.4 | Alkoholilaki | 22 |
| 5 | Havainnointi ja haastattelut tuotekehityksen pohjana | 23 |
| 5.1 | Havainnot viskimatkailutuotteista | 23 |
| 5.2 | Palveluntarjoajat Isossakyrössä | 24 |
| 5.3 | Asiakashaastattelut | 28 |
| 5.4 | Asiakashaastattelun pohjalta johdetut asiakasprofiilit | 34 |
| 6 | Kyrö Distillery Company: Isokyrö Experience -matkailutuote | 37 |
| 6.1 | KDC Tislaamovierailu | 37 |
| 6.2 | Maisemareittiä maisteluun -tuote | 38 |
| 6.3 | Meloen meijerille -tuote | 39 |
| 7 | Pohdintaa | 40 |
| | Lähteet | 43 |
| | Liitteet | 48 |

1 Johdanto

Kiinnostus viskiä kohtaa kasvaa maailmalla ja Suomessa. Viskin tunnettavuus lisääntyy ja uusia toimijoita tulee tislamoalalle. Opinnäytetyöni aihe on kehittää matkailutuote Isossakyrössä juuri tislamotoiminnan aloittaneelle ruisviskitislaamolle, Rye Rye Oy:n Kyrö Distillery Companylle. Matkailutuotteen on tarkoitus tarjota tislamolle vaihtoehtoinen tulonlähde tislamotoiminnan rinnalle. Kyseessä on produktiivinen opinnäytetyö ja näin ollen taustakartoituksen pohjalta kehitän uuden matkailutuotteen toimeksiantajalleni.

Työni päätavoite on kehittää toteutuskelpoinen matkailutuote toimeksiantajalleni. Rye Rye Oy:n arvoihin kuuluu muun muassa yhteisöllisyys ja yhtenä tavoitteenani onkin tuoda tuotteessa esille juuri yhteisöllisyyttä ja paikallisuutta. Lisäksi toivon työni antavan uusia tuotteistamisideoita toimeksiantajalleni. Tuotteen myötä toivon myös, että suomalaisen ruisviskin tunnettavuus kasvaisi ja tuote lisäisi Isonkyrön matkailullista vetovoimaa.

Taustakartoituksen tekemisessä tulen käyttämään kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen menetelmiä, kuten haastatteluja sekä havainnointia. Näiden tiedonkeruumenetelmien kautta saamiani tuloksia hyödyntäen ideoin uuden matkailutuotteen. Lähestyn tuotekehittämisprosessia palvelumuotoilun kautta.

Opinnäytetyöni alussa esittelen toimeksiantajani Rye Rye Oy:n sekä tutustun viskin määritelmään. Tämän jälkeen teen katsauksen viskin historiaan ja tuotantoon, erityisesti Suomessa. Työn taustatietoja seuraa teoriaosuus, jossa pääpaino on tuotekehityksellä ja palvelumuotoilulla. Teoriasta siirryn aineiston hankinnan kautta matkailutuotteeseen, joka on opinnäytetyössäni keskeisimmässä roolissa.

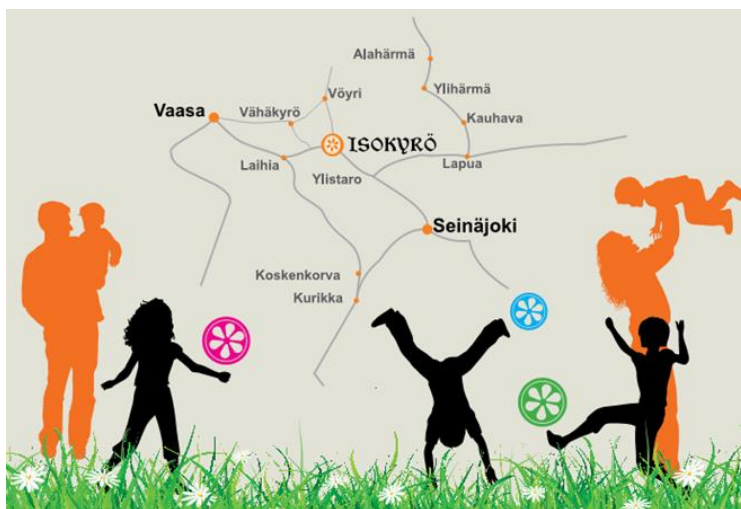
2 Työn taustaa

Aloitan esittelemällä opinnäytetyöni toimeksiantajan. Sen jälkeen tarkennan, mitä viski on, ja miten se määritellään Euroopan Unionissa. Käsittelen myös lyhyesti viskin historiaa etenkin Suomessa sekä kartoitan, mitä tarkoitetaan suomalaisella viskikulttuurilla. Lisäksi esittelen Suomesta tällä hetkellä löytyvät viskinvalmistajat, ja lopuksi vielä määrittelen käsitteen viskimatkailu.

2.1 Toimeksiantaja

Rye Rye Oy on viiden suomalaisen nuoren yrittäjän perustama ruisviskitislaamo. Idea yrityksestä sai alkunsa, kun maanviljelijä, viski-intoilija, insinööri ja pari yrittäjähenkistä kaveria istuivat saunassa ja tajusivat, että Suomesta, rukiin ja alkoholin tyyssijasta ei löydy yritystä, joka tekisi ruisviskiä. Miehet ottivat haasteen vastaan ja Rye Rye Oy perustettiin syksyllä 2012. Ruisviskin lisäksi yrityksen tuotteisiin lukeutuu gini. (Kyrö Distillery 2013; Nikkanen & Honkanen 2013, 54–59; Rye Rye 2013.)

Rye Rye Oy:n tislaamo Kyrö Distillery Company sijaitsee Pohjanmaalla, Isossakyrössä (kuva 1), vanhassa meijerirakennuksessa. Tislaamo on virallisesti aloittanut toimintansa keväällä 2014 ja ensimmäiset tislaukset on jo tislattu. Kyrö Distillery Company odottaa ensimmäisen ruisviskierän valmistuvan vuonna 2017. (Kyrö Distillery 2013; Nikkanen & Honkanen 2013, 54–60)



Kuva 1. Isokyrö kartalla (Isokyrö Info -esite, 2011.)

2.2 Mitä viski on?

Viskin valmistus alkaa viljatuotteen valinnalla: Mallasviskistä puhuttaessa kyseessä on aina ohra, mutta viskiä voi valmistaa myös rukiista, vehnästä ja maissista. Tislaamalla viljamallas mäskätään eli sekoitetaan kuumaan veteen, jotta suurin osa maltaan sisältämästä sokerista saadaan liukenemaan. Mäskätystä viljasta käytetään eräänlaista olutta, joka puolestaan tislataan ja sen jälkeen kypsytetään puisissa tynnyreissä. Tämän prosessin seurauksena syntyvää alkoholijuomaa kutsutaan maailmanlaajuisesti viskiksi. Näiden juoman valmistukseen liittyvien tekijöiden jälkeen tislajalla on mahdollisuus vaikuttaa monella tapaa tuotteen lopputulokseen mm. viljaa, käymisaikaa, tislauksia ja tynnyrivalintoja muuttamalla. (Broom 2012, 12–19.)

Viskityyppejä on monia ja erot viskien välillä eivät johdu ainoastaan tislajan luovuudesta vaan myös valmistusympäristöön, esimerkiksi viljojen saatavuuteen ja ilmastoon sekä talouteen, kuten raaka-aineiden hintaan, liittyvistä seikoista. Kuluttajaa usein vastaan tulevia käsitteitä viskistä puhuttaessa ovat single malt -viski ja blended-viski. Ero näiden kahden välillä on se, että single malt sekoitetaan yhden tislaamon mallasviskeistä kun taas blended useamman tislaamon tuotteista. (Broom 2012, 12–13.)

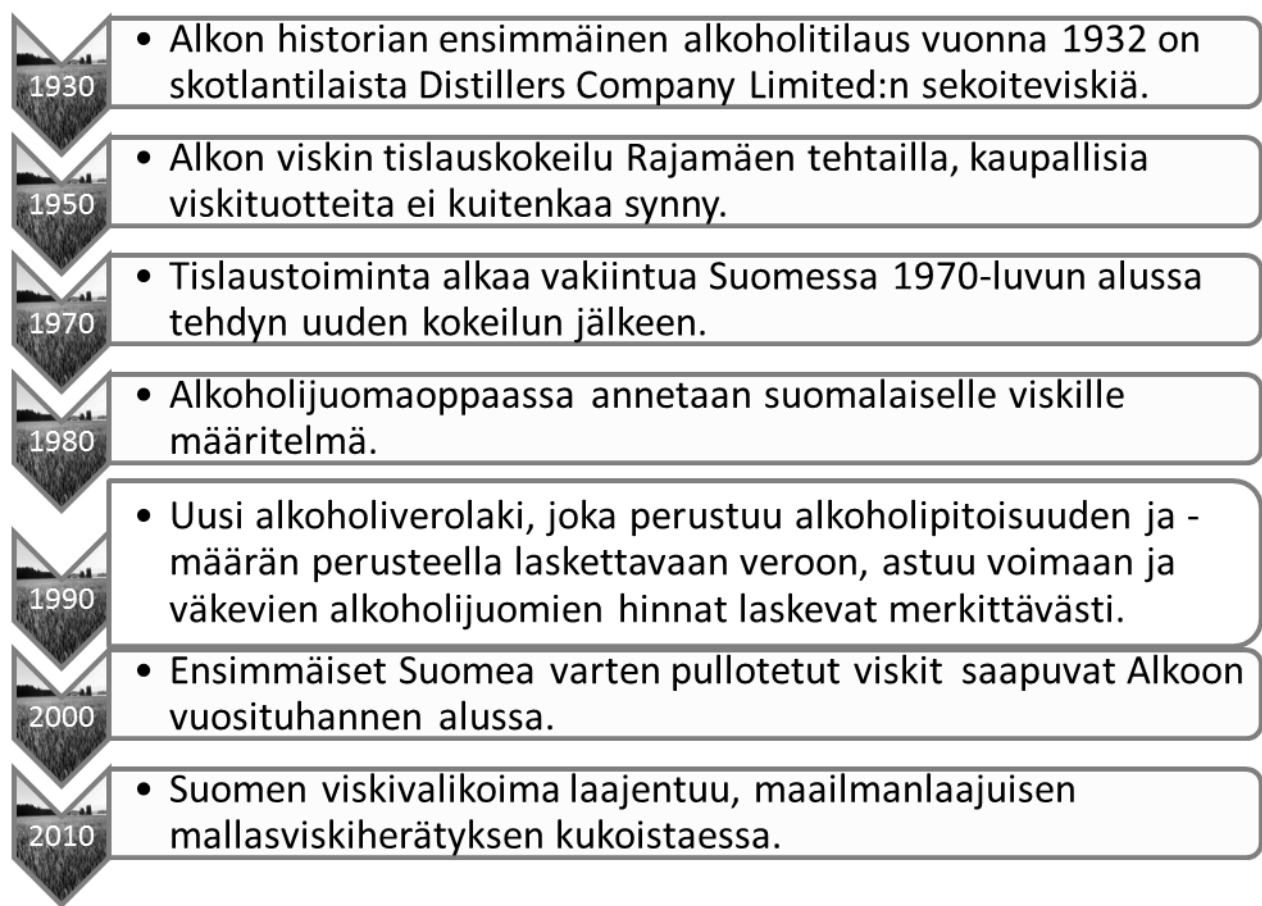
Euroopan Unioni on hieman tarkentanut omaa määritelmäänsä viskistä. Asetuksen 1576/89 mukaan viskiksi voidaan kutsua tislattua alkoholijuomaa, joka on valmistettu tislaamalla viljamäskää. Viljamäski tulee olla sokeroitu maltaan diastaasilla eli viljan sisältämällä entsyymeillä ja fermentoitu eli käytetty hiivalla. Tisleen alkoholipitoisuus ei saa ylittää 94,8 tilavuusprosenttia. Tisleen aromi ja maku tulee myös olla peräisin valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista. Lisäksi EU määrittää, että juomaa tulee kypsyttää vähintään kolme vuotta enintään 700 litran puutynnyreissä. Nämä kriteerit erottavat viskin muista viljapohjaisista alkoholijuomista.

2.3 Viskin historiaa

Tislaustoiminnan juuret ulottuvat ajanlaskuun ennen Kristusta. Tuolloin tislaamalla valmistettiin Mesopotamiassa pääasiassa parfyymeja ja aromeja. Tislaamatoiminnan saapuessa Eurooppaan, menetelmää käytettiin lääkeaineiden valmistukseen luostareissa.

Toiminta rantautui munkkien mukana Skotlantiin ja Irlantiin 1200-luvulla, jonka jälkeen viski alkoi vähitellen kehittyä juomaksi, jona se tunnetaan tänä päivänä. (Whiskey recipes 2012.)

Viskin historiassa on samoja vaikutteita myös Suomessa kuin muualla Euroopassa, sillä Suomeen maahantuotiin jo kieltoain aikaan useita skotlantilaisia sekoiteviskejä juurikin lääketieteellisiin tarkoituksiin. Viimeisten reilun 90-vuoden aikana viski onkin vahvistanut asemaansa Suomessa ja havainnollistan tätä kehitystä kuviolla 1. (Nikkanen & Honkanen 2013, 8.)



Kuvio 1. Viskin historiaa Suomessa (Mukaillen, Nikkanen & Honkanen 2013.)

Vaikka viskiä maahantuotiin jo 1900-luvun alkupuolella, otettiin tislaamisen ensiaskeleet Suomessa vasta 1950-luvulla, kun Alko aloitti omat viskin tislaukokeilut suomalaisella ohjelmalla. Kokeiluista ei kuitenkaan syntynyt valmiita, kaupallisia viskituotteita. Alko kokeili tislaustoimintaa uudestaan 1970-luvun alussa, jonka jälkeen tislaustoiminta alkoi vakiintua. Aluksi tislaustoiminta keskittyi Rajamäen tehtaalle, mistä tuotteet

siirrettiin kypsymään Salmisaaren tehtaiden kellareihin. Laajempimuotoisena tislaustointa alkoi 1970-luvun puoli välissä Koskenkorvan tehtailla. (Nikkanen & Honkanen 2013, 8–9.)

Suomessa tislattu viski alkoi kukoistaa 1980-luvulla, jolloin Alkon uudet omat viskituotteet Alko Whisky ja Viski 88 saavuttivat suuren yleisösuosion ja tislaamotoiminnan vuosittainen volyymi ylitti miljoonan litran rajan. Kuten kuviossa 1 mainitaan, luotiin tällöin myös määritelmä suomalaiselle viskille. Vuonna 1984 Alkoholijuomaoppaassa todettiin suomalaisesta viskistä seuraavaa:

Suomalainen viski on sekoitettua viskiä (blended viski). Se on sekoitettu kypsytetyistä erityyppisistä ja -ikäisistä savumallas ja viljaviinatisleistä. Tuotantovaiheet – mallastus, vierteen valmistus, tislaus, vanhentaminen ja sekoittaminen – on kehitetty omiksi suomalaisiksi menetelmikseen. Kypsytytys tapahtuu tammitynnyreissä. (Nikkanen & Honkanen 2013, 9.)

Alkoholipoliittisesti 1990-luvulla elettiin muutosten aikaa. Kuten kuviossa 1 mainitaan, uusi alkoholiverolaki astui voimaan ja sen myötä väkevien alkoholijuomien hinnat laskevat, viskien tuoteryhmälle tämä tarkoitti noin 20 prosentin hinnanalennusta. Lisää muutoksia aiheutti Suomen liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995. Tällöin Alko menetti valmistus-, tuonti- ja tukkukauppanomonopolinsa, mikä tarkoittaa sitä, että Alkon monopoliasema keskittyy nyt vähittäismyyntiin. (Nikkanen & Honkanen 2013,9.)

Viskin historiassa 2000-luvun alku merkitsi Suomi-pullotteiden eli vain Suomea varten pullotettujen viskien saapumista. Mallasviskien suosio kukoistaa maailmanlaajuisesti 2010-luvulle tultaessa ja tämä on vaikuttanut mallasviskien suosion nousuun myös Suomessa (Alko 2012). Vaikka tilastoitu väkevien juomien kulutus on ollut laskusuhdanteista sitten vuoden 2007, mallasviskien osalta myyntikehitys on ollut positiivista vuoden 2013 aikana. (Nikkanen & Honkanen 2013,9.)

2.4 Viskin tuotanto

Maailman viskin tuotantoa johtaa Skotlanti yli 100 tislaamolla. Skotlantilainen viski kattaa neljänneksen Iso Britannian ruoka- ja juomatarvikkeita koskevasta viennistä. Lisäksi viskiteollisuus työllistää yli 35 000 henkilöä Skotlannin alueella ja on arvoltaan 4,2 miljardia puntaa, tammikuussa 2013 julkaistun tutkimuksen mukaan, mikä on ennätyslukema. (About Scotch 2013; Scotch whisky 2013.) Skotlannista viski levisi maahanmuuttajien mukana Yhdysvaltoihin, missä merkittäviä tuotantoalueita on Kentuckyn ja Tennesseen osavaltiot. Viskin suosion kasvaessa ympäri maailmaa, suuriin viskintuottajiin Skotlannin ja Yhdysvaltojen lisäksi lukeutuvat tänä päivänä myös Japani ja Irlanti. Tämän markkinoita johtavan nelikon lisäksi tislaamoita löytyy yli 20 maasta, kuten esimerkiksi Euroopassa Tanskasta ja Ruotsista, Kanadasta, Australiasta sekä Intiasta. (Whisky for Everyone 2011.)

Tänä päivänä viskin valmistaminen on Suomessa ainoastaan pienvalmistajien varassa ja valmistajia löytyy vain kourallinen. Kuviossa 2 olen sijoittanut Suomessa toimivat tislaamot kartalle. Pienimuotoisesta toiminnasta huolimatta maastamme on kehittynyt 2000-luvulla kiinnostava viskimaa. Edellytykset viskintuotannon menestymiseen ovatkin Suomessa hyvät, sillä viskinvalmistuksessa oleelliset tekijät, kuten raaka-aine, vesi ja kypsytytys, ovat Suomessa ensiluokkaisia laadukkaita. (Viisi tähteä 2009; Yle 2013a.)



Kuvio 2. Suomalaiset viskitislaamot

Suomen suurin viskitislaaja, Teerenpeli Tislaamo, aloitti tislaustoiminnan Lahdessa syksyllä 2002. Teerenpeli käyttää paikallisen mallastamon toimittamaa suomalaista mallasta ja mallasviskin kypsytyks tapahtuu joko entisissä sherry- tai bourbon- eli yhdysvaltalaisissa maissiviskitynnereissä. Teerenpelin viskintuotanto alkoi kolmivuotiaalla mallasviskillä, jonka myynti keskittyi Teerenpeli-ketjun ravintoloihin. Tänä päivänä vakiintuneiksi tuotteiksi ovat muodostuneet 8-vuotias Teerenpeli-viski sekä Alkon hyllyvalikoimaan päässyt Kaski. Lisäksi Teerenpeli myy viskiä n. 100-litran tynnyreissä yksityisille asiakkaille. (Nikkanen & Honkanen 2013, 34–40.)

Teerenpeli tislaamon toimintaan kuuluvat myös tislaamovierailut. Tislaamo on rakennettu Ravintola Taivaanranta Grill & Distilleryn yhteyteen ja ravintolan asiakkailta on vapaa pääsy tislaamon vierailukeskukseen. Vierailukeskuksen visuaalisten esitysten lisäksi asiakkailta on mahdollisuus varata ohjattu tislaamokierros, jonka aikana tutustutaan tuotantolaitteistoihin. Kierrokseen sisältyy Pelloilta pulloon -tasting, johon kuuluu

neljä eri kypsyyssasteista Teerenpeli-tuotetta. (Nikkanen & Honkanen 2013, 38–41; Taivaaanranta 2013.)

Ilomantsilainen Hermannin viinitila Herman's tekee yhteistyötä Heinävedellä sijaitsevan Valamon luostarin kanssa, tuodakseen markkinoille uuden suomalaisen viskin. Hermannin viinitila ja Valamon luostari ovat tehneet yhteistyötä jo aiemmin viininvalmistuksen puitteissa, mutta viskin tuotanto on molemmille osapuolille uusi aluevaltaus. Idea viskin valmistuksesta heräsi vuonna 2008 ja projekti käynnistyi Hermannin viinitilalla vuonna 2011. Vaikka ensimmäiset erät viskiä ovat vasta kypsyemisvaiheessa, yritys on tuotantomäärien mukaan suomalaisista viskintekijöistä toiseksi suurin heti Teerenpeilin jälkeen. (Nikkanen & Honkanen 2013, 46; Yle 2013a; Yle 2013b.)

Hermannin viinitilalla on kehitetty 27 erilaista mallasviskiä, jotka ovat kypsyemässä Valamon luostarin kellarissa. Muilta osin Valamon luostarin rooli viskiprojektissa on vielä avoin, joskin tuotteen markkinointi luostari- ja munkkiviskinä on valmistajien mielessä. Viskiksi Hermannin viinitilan Herman's-tisle valmistuu aikaisintaan 2014–2015, kun kolmen vuoden minimikypsymis aika täyttyy. (Nikkanen & Honkanen 2013, 50; Yle 2013a; Yle 2013b.)

Porissa toimiva Beer Hunter's panimoravintola aloitti tislaamotoiminnan vuonna 2001 ja se on Suomen ensimmäinen mallasviskitislaamo. Tislaamon Old Buck -viski, nousi viskiharrastajien tietoisuuteen maailmanlaajuisesti viskikirjailija Jim Murrayn nimittäessä Old Buckin Manner-Euroopan vuoden viskiksi 2009. Sen lisäksi, että Old Buck on ensimmäinen suomalainen mallasviski, sillä on myös muita erityispiirteitä: Tuote on yhden tynnyrin pullote eli valmiissa tuotteessa on vain yhden tynnyrin viskiä. Lisäksi tuote pullotetaan täystynnyrivahvana eli sen vahvuusena kuin se on tynnyrissä pullotushetkellä ja näin ollen alkoholipitoisuudessa voi olla eroavaisuuksia erien välillä. Old Buck -viski on Beer Hunter'sin ainoa tuote ja sitä on pullotettu seitsemän julkaisua. Jokaisessa julkaisussa on toisistaan poikkeavia ominaisuuksia, jotka syntyvät kypsytyksiän vaihdellessa kolmen ja kuuden vuoden välillä ja tynnyrityyppejä sekä kypsytystynnyreiden kokoa vaihtelemalla. (Nikkanen & Honkanen 2013, 26–31; Viisi tähteä 2009)

Oluen ja viskin valmistukseen liittyvät yhtäläisyydet ovat kannustaneet myös turkulaista Panimoravintola Koulua kokeilemaan tislaustoimintaa. Keväällä 2013 julkaistu mallasviski Sgoil on tislattu Tuorlan maatalousoppilaitoksessa ja kypsytetty Koulun kellarissa. Toistaiseksi Koululla ei ole omia tislauksia ja vuonna 2014 tislattava seuraava viskierä on myös tarkoitus tislata Tuorlassa. Omaleimaisuutta Panimoravintola Koulu tuo tuotteeseensa käyttämällä tisleen raaka-aineena panimon omaa Reksi-olutta. (Nikkanen & Honkanen 2013, 42.) Viski on tarkoitettu myytäväksi Panimoravintola Koulussa, Turussa (Olutverkko 2013).

2.5 Viskikulttuuri

Nikkanen ja Honkanen (2013, 12–13) luonnehtivat viskikulttuuria tietoisesti aktiivisuudeksi, jossa luodaan yhteisestä innostuksesta yhteisöllisesti jotain uutta niin tietoisesti kuin kokeilun kautta. Viskikulttuurista puhuttaessa viitataan ihmisiä yhdistävään harrastukseen, mihin liittyvät uudet makukokemukset ja hyvä seura eikä niinkään päihdyttävä alkoholijuoma.

Viskikulttuuria voi jokainen viettää haluamallaan tavalla, ja monesti käsitteen määrittelyyn liittyy vahvasti henkilökohtainen näkemys sanan tarkoituksesta. Viskistä ja viskikulttuurista puhuttaessa esiin nousevat toistuvasti seuraavat käsitteet: hyvä seura, yhteisöllisyys, kiireettömyys, intohimo, hifistely ja elämys, jopa elämäntapa. Viskin harrastajien määrä on kasvussa myös Suomessa, ja yhteisen innostuksen kautta se tietää entistä monimuotoisempaa viskikulttuuria. (Nikkanen & Honkanen 2013, 12–23.)

2.6 Viskimatkailu

Viskimatkailu on käsitteenä uusi, vaikka kiinnostuksen viskiin tiedetään toimivan monille ihmisille kannusteena matkustaa. Käytän viskimatkailu-käsitteen määrittelemisessä perustana viinimatkailua, jota on tutkittu viskimatkailua enemmän. Hall, Sharples, Cambourne ja Macionis (2000, 3) määrittelevät viinimatkailuksi vierailun viinitilalla tai viljelmillä sekä osallistumisen viinitapahtumiin, joissa viinin maistelu tai tutustuminen viinialueeseen motivoi ihmisiä matkustamaan. Mielenkiinto viinejä kohtaan on avainasemassa viinimatkailussa ja kannusteena, alueen tai paikan lisäksi, toimii jokin aktiviteetti, kuten esimerkiksi juuri viinien maisteleminen.

Perustan määritelmäni viskimatkailusta edellä mainittuun viinimatkailun määritelmään ja havaintoihini viskimatkailutuotteista maailmalla. Näin ollen määrittelen viskimatkailuksi tislaamovierailut ja viskitapahtumiin osallistumisen. Kuten viinimatkailu, myös viskimatkailu perustuu erityiseen mielenkiintoon tiettyä juomaa kohtaan. Innoittajana matkalle voi toimia viskin maistelu, tislaustoimintaan ja viskin historiaan tutustuminen sekä viskitietoisuuden kartuttaminen, unohtamatta kokonaisvaltaista tuotteesta ja sen valmistusympäristöstä nauttimista sekä ruoan ja viskin yhdistelmää. Viskillä on selkeästi paikkansa matkailualalla, sillä Skotlannissa viskimatkailu on kasvattanut kansainvälisten matkailijoiden määrää sekä tuonut merkittävästi matkailutuloja alueelle vuonna 2010–2011 (Herald Scotland 2011).

Suomessa viskimatkailu on saanut jo muutamia ilmenemismuotoja: Neljänä vuotena Suomessa on järjestetty Uisge Helsinki Whisky Festival -tapahtuma, joka on toiminut kohtaamispaikkana viskiharrastajille, näytteilleasettajille sekä asiantuntijoille. Lisäksi Helsingistä ja Turusta järjestetään viskiristeilyjä, joiden aikana osallistujilla on mahdollisuus maistella sekä ostaa risteilyllä esitteillä olevia pullotteita. Tislaamovierailun on toiseksi tuotteistanut ainoastaan lahtelainen Teerenpeli. Vierailuun sisältyy viskin valmistusprosessiin tutustuminen sekä ohjattu maistelu. (Nikkanen & Honkanen 2013, 18–20; Taivaanranta 2013.)

3 Matkailutuotteen kehittäminen

Tässä luvussa perehdyn matkailutuotteeseen palveluna sekä matkailutuotteen kehitysprosessiin. Tuotekehityksen teoreettisena pohjana käytän palvelumuotoilua ja seuraan palvelumuotoiluprosessin vaiheita kehitysprosessissa. Olen valinnut pääasialliseksi palvelumuotoilua koskevaksi lähdeteokseksi Juha Tuulaniemen kirjan *Palvelumuotoilu*, koska se on ainoa kattava suomenkielinen teos palvelumuotoilusta. Lisäksi olen soveltanut palvelumuotoiluprosessin kuvaamiseen palvelumuotoilun työkalupakkia, jonka Jyväskylän ammattikorkeakoulu on kehittänyt yhteistyössä palvelumuotoiluyritys Palmu Inc.in kanssa. Juha Tuulaniemi on toiminut projektipäällikkönä hankkeessa.

3.1 Matkailutuote palveluna

Matkailutuote on palvelutuote ja näin ollen sitä ei voi varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti. Ja koska palveluntuottaja sekä asiakas osallistuvat prosessiin samanaikaaisesti, he molemmat vaikuttavat palvelun lopputulokseen. Matkailupalvelu on monista osista muodostuva kokonaisuus, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle tunnepohjainen elämys. Koska elämystä ei voi varsinaisesti tuottaa, on palveluntuottajan tehtävä tarjota parhaat mahdolliset puitteet elämyksen syntymiselle. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun riippuu kuitenkin täysin siitä, miten kokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Palvelutuotteen ennakkomarkkinointi onkin vaikeaa, koska jokaisen asiakkaan odotukset ovat erilaiset. Kokonaisvaikutelma palvelusta tai tuotteesta muodostuu täysin tunnepohjaisesti, ja asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen vaikuttaa hänen näkemys siitä ympäristöstä, missä palvelu tuotetaan. (Verhelä & Lackman 2003, 74; Viladás 2011, 22–24.)

Teoriassa hyvän matkailutuotteen voi määritellä tuotteeksi, johon niin tuottaja kuin asiakas sekä muut toimijat ovat tyytyväisiä. Käytännössä asia ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, sillä jokaisen tahon määritelmät hyvästä tuotteesta eroavat toisistaan. Hyvä matkailutuote tarkoittaa tuottajalle liiketaloudellisesti kannattavaa tuotetta. Lisäksi on tärkeää, että tuote on muun muassa helposti toistettavissa ja myytävissä. Asiakkaan näkökulmasta taas hyvän matkailupalvelun määritelmä perustuu asiakkaan subjektiiviseen mielipiteeseen palvelun luomasta kokonaiselämyksestä. Kun asiakkaan odotukset täyt-

tyvät tai jopa ylittyvät, jättää kokemus positiivisen muistijäljen ja tämä synnyttää asiakkaassa halun uusintaostoon. Silloin myös palvelutuottajan ja muiden toimijoiden tavoite pitkäikäisestä tuotteesta täyttyy. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

3.2 Palvelumuotoilu osana matkailutuotteen kehittämisprosessia

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua (Experience Business 2013). Palvelumuotoilussa on kyse jatkuvasta oppimisesta ja menetelmän avulla voi joko kehittää jo olemassa olevia palveluita tai innovoida kokonaan uusia palveluita. Palvelumuotoilussa yhdistyvät konkreettisesti asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Lisäksi olennaisessa osassa ovat ymmärrys olemassa olevasta todellisuudesta ja toiminnan lähtökohdista sekä pyrkimys näkemykseen siitä, mikä voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011, 15; Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 3)

Palvelumuotoilu yhdistää muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämisen piiriin ja palvelumuotoiluprosessissa noudatetaankin luovan ongelmanratkaisun periaatteita: Prosessi perustuu jatkuvaan arviointiin, ongelman uudelleen määrittämiseen ja testaamiseen. Suunnitteluprosessi etenee vaiheissa siten, että työtä arvioidaan ja muokataan läpi koko prosessin. Yhdistämällä eri osaamisaloilla käytettäviä menetelmiä, palvelumuotoilu mahdollistaa kokonaisvaltaisemman lähestymistavan palvelun kehittämiseen. Kehitettävää palvelua ei tarkastella ainoastaan palvelutarjoajan näkökulmasta vaan asiakkaat sekä palvelussa mukana olevat muut osapuolet otetaan mukaan suunnitteluprosessiin. Kehittämisen keskiöön laitetaan ihminen tarpeineen ja päätavoitteena onkin, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus, joka parhaassa tapauksessa johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen. (Miettinen & Koivisto 2009, 11; Tuulaniemi 2011, 15–16.)

Palvelumuotoilua ei ole tarkkaan määritelty ja näin ollen myöskään prosessit ja työkaluvalikoima ei ole tarkkaan rajattu (Tuulaniemi 2011, 30). Tämän myötä apuna voi olla yksinkertainen kolmivaiheinen prosessi tai monimuotoisempi, useampia välivaiheita sisältävä menetelmä (Miettinen & Koivisto 2009, 15). Prosessin laajuus riippuu suunnittelukohteesta ja käytettävissä olevista taloudellisista sekä ajallisista resursseista. Proses-

sin laajuudesta riippumatta palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä, havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluita ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 50–57.)

Valitsin työkalukseni palvelumuotoilun työkalupakin nelivaiheisen palvelumuotoiluprosessin, jonka vaiheita havainnollistan kuviossa 3. Päädyin juuri kyseiseen prosessiin, koska se on käytännönläheinen ja toimeksiantajani on helppo soveltaa prosessikaavaa palvelutuotteiden kehitykseen myös tulevaisuudessa.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Mukaillen Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 4.)

Kehitysprojekti aloitetaan rajaamalla kehitystyön kohde eli määritellään ja kuvataan kehityshaaste. Ensiksi määritetään, onko kyseessä kokonaan uusi palvelu vai kehitetäänkö jo olemassa olevaa palvelua. Palvelun tuottavan yrityksen tulee tämän jälkeen asettaa kehitystyölle tavoitteet. Prosessin alkuvaiheessa on tärkeää selventää, mitä kehitystyöllä halutaan saavuttaa, ja millä onnistumista mitataan. Myös prosessiin käytettävät rahalliset sekä ajalliset resurssit tulee määrittää (Tuulaniemi 2011, 57). Jos kyseessä on jo olemassa oleva palvelu, tulee yrityksen hahmottaa, miksi palvelua halutaan parantaa eli mikä on se ongelma, johon haetaan ratkaisua. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 5.)

Lisäksi tässä prosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee hahmottaa kohderyhmä, jolle palvelu on suunnattu. Vastaus kysymykseen ”Keitä ovat palvelun asiakkaat, ja mistä heidät tavoittaa?” auttaa rajaamaan palvelun kohderyhmää. Kun kohderyhmä on selvillä, palvelun tuottajan on helpompi perehtyä siihen, mitä he haluavat oppia asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja arvoista. Ennen siirtymistä vaiheeseen kaksi eli oppimisvaiheeseen, mietitään vielä tutkimuskysymyksiä, jotka auttavat kehittämään palvelua ja toteutetaan tutkimus näiden avulla. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 5.)

Tutkimukseen voi sisältyä erilaisia elementtejä: Asiakkaan havainnointi palvelutilanteessa ja sen jälkeen on hyödyllistä, kun kyseessä on jo olemassa olevan palvelun käyttökemuksen parantaminen. Havainnointi ja sivusta seuraaminen antaa palveluntuottajalle tietoa asiakkaan toimitavoista, esimerkiksi siitä, mihin asiakas kiinnittää palveluprosessin aikana huomiota. Lisäksi havainnointi auttaa ymmärtämään, mitkä ovat ongelma-kohtia prosessissa. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 10.)

Havainnoinnin ja sivusta seuraamisen lisäksi palveluntuottaja saa arvokasta tietoa asiakkaistaan keskustelemalla heidän kanssaan. Asiakkaan kanssa voi keskustella palvelutilanteen lomassa, jolloin tuloksena voi olla oivallus asiakkaan piilevistä tarpeista. Toinen tapa saada tietoa keskustelemalla on pyytää asiakasta kertomaan kokemuksistaan. Palvelutilanteista päällimmäiseksi jäävät erityisen hyvät sekä huonot kokemukset, ja näitä kokemuksia kartoittamalla palveluntuottaja saa arvokasta tietoa asiakkaan arvonomuodostuksesta. Kummassakin keskustelutekniikassa on tärkeää antaa asiakkaan johdattaa keskustelua. Syvemmälle asiakkaan ajatuksiin ja todellisen syyn lähteille päästään toistamalla kysymys miksi useaan, mieluusti ainakin viiteen otteeseen. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 10.)

Kehitysprosessin toinen vaihe on oppiminen, joka viittaa asiakkaaseen ja asiakasnäkökulmaan perehtymiseen. Asetutaan asiakkaan rooliin ja tarkastellaan palvelua asiakkaan näkökulmasta. Nyt perehdytään kehitysprosessin ensimmäisessä vaiheessa tehdyn asiakastutkimuksen vastauksiin ja listataan ne asiat, joita asiakas arvostaa palvelussa sekä vastaavasti myös asiat, joissa ilmenee haasteita. Asiakastutkimuksen vastauksista tehtyjen havaintojen pohjalta poimitaan kehityskohteet, joita työistetään kehitysprosessin seuraavassa vaiheessa. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 6.)

Kolmannessa työvaiheessa ideoidaan ratkaisuja havaittuihin ongelma-kohtiin. Ideointi-vaiheessa ei kannata olla turhan kriittinen omille ajatuksille, sillä hyvän idean alku voi piillä alkuun vähäpätöiseltä tuntuvassa aivoituksessa. Ratkaisuja ideoidessa apuna voi käyttää kehityskohteisiin liittyviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi, mikä antaisi lisäarvoa palvelulle? Kun kysymyksiin on keksitty ratkaisuehdotuksia, priorisoidaan ideat punnitsemalla idean asiakasarvopotentiaali sekä idean testaamisen helppous asiakkailta. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 7.)



Kuvio 4. Ideoiden arviointi ja priorisointi (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 15.)

Ensimmäiseksi ideaa arvioidaan asiakaskokemuksen sekä liiketoiminnan kannalta. Kuviossa 4 asiakasarvopotentiaalia havainnollistavan nelikentän avulla hahmotetaan tuottaako idea asiakkaille arvoa hyvin vai heikosti ja vastaavasti, onko idean liiketoiminta-arvo yritykselle pieni vai suuri. Ideoista ne, jotka tuottavat asiakkaille eniten arvoa sijoitetaan seuraavaksi idean toteuttamisen helppoutta ja nopeutta havainnollistavaan nelikenttään. Näin valikoituvat neljanteen eli testausvaiheeseen ne ideat, joita lähdetään testaamaan asiakkailta ja mahdollisesti jatkokehittämään. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 15.)

Kehitystyön neljännessä eli testausvaiheessa kokeillaan käytännössä ratkaisu-vaiheessa ideoituja palvelutuotteita asiakkailta. Palvelusta hahmotellaan prototyyppi, josta ilmenee mitä tehdään, miten tehdään ja kenelle tehdään. Lisäksi suunnitellaan palvelun konkreettinen kokeilu ja kartoitetaan, mitä resursseja ja mahdollisia investointeja kokeilu edellyttää. Palvelu on hyvä viedä asiakkaiden arvioitavaksi mahdollisimman aikaisessa

vaiheessa, jotta saadaan arvokasta palautetta ja kehitysehdotuksia juuri toivotulta kohderyhmältä. Testauksen tavoitteena on kohdentaa, mikä palvelussa toimii ja mikä vaatii vielä lisäsuunnittelua. Palvelun testauksesta tehtyjen havaintojen avulla palvelun toteutusmallia täsmennetään. Kehitystyö ei kuitenkaan pääty tähän nelivaiheisen palvelumuotoiluprosessin viimeiseen vaiheeseen vaan kyseessä on jatkumo, missä palvelu on jatkuvaa kehittämistä. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 8; Tuulaniemi 2011, 100.)

4 Kehittämisprosessin vaiheet

Aivan ensimmäiseksi käsittelen haastattelua ja havainnointia aineiston hankintamenetelminä. Tämän jälkeen käsittelen aineiston hankintaa taustatietojen keräämisen sekä asiakashaastatteluiden kautta. Lisäksi peilaan palvelumuotoiluprosessin vaiheita KDC: Isokyrö Experience -kehittämisprosessiin. Lopuksi tuon vielä esiin sellaisia Suomen alkoholilainsäädännön kohtia, jotka merkittävästi ohjaavat kehittämisprosessia.

4.1 Haastattelu ja havainnointi aineiston hankintamenetelminä

Haastattelu on ennalta suunniteltu keskustelutilanne, jonka avulla pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa haastateltavan kokemuksista. Etenkin avoimessa haastattelussa vuorovaikutustilanne pyritään pitämään mahdollisimman luontevana, jolloin keskustelu etenee tietyn aihepiirin sisällä vapaasti. Vaikka avoimessa haastattelussa keskustelu etenee haastateltavan ehdoilla, pystyy haastattelijä ohjaamaan keskustelun suuntaa esittämällä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten pohjalta. Kun haastattelun kulua ei suunnitella ennalta kovin tarkasti ja kysymykset pidetään avoimina, on haastattelumateriaali usein monimuotoisempaa. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 37; Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a.) Olen käyttänyt työssäni avointa haastattelua yhtenä aineiston hankintamenetelmänä.

Haastattelun lisäksi havainnointi on yleinen kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä ja olen hyödyntänyt sitä työssäni haastattelun tukena. Havainnointi perustuu havainnoijan huomioihin havainnointikohteesta. Havainnoinnin avulla päästäänkin tarkkailemaan tutkimuskohdetta sen luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnin muotoja ovat piilohavainnointi, aktiivinen sekä passiivinen osallistuva havainnointi ja ei-osallistuva havainnointi. Piilohavainnoinnissa havainnoija tarkkailee ympäristöä huomiota herättämättä, havainnoinnin kohteen tietämättä asiasta. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija vaikuttaa aktiivisesti tutkittavaan ilmiöön, kun taas passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on yksi tilanteen toimijoista, mutta hän ei vaikuta tilanteiden kulkuun. Kun havainnoidaan ilman osallistumista, havainnoija on ainoastaan ulkopuolinen tarkkailija. Havainnointi on subjektiivista, sillä jokaisen huomio kiinnittyy erilaisiin asioihin. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 81–82; Yh-

teiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b; Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014c.) Mielestäni havainnointi on hyvä aineiston hankintamenetelmä työssäni, sillä havainnoinnin avulla voin kerätä taustatietoa ja saada sitä kautta ideoita kehittämisprosessiin.

4.2 Aineiston hankinta

Keräsin taustatietoa viskimatkailusta tutkimalla Euroopassa, pääasiassa Skotlannissa, sijaitsevien tislaamoiden internet-sivuja. Kuviossa 5 olen esitellyt havainnoimani internet-sivut. Taustatietojen kerääminen jo olemassa olevista viskimatkailutuotteista on tärkeää pohjatyötä tuotekehitysprojektilleni. Tuotteet heijastavat viskimatkailulle tyypillisiä elementtejä ja näiden elementtien pohjalta luon raamit myös uuden tuotteen ydinerakenteelle. Lisäksi matkailullisesti vetovoimaisia tislaamoita tutkimalla saan ideoita, joita voin soveltaa myös suomalaiseen viskimatkailutuotteeseen.

| TISLAAMO | SIJAINTI | MATKAILUTUOTE |
|----------------|----------------------|--|
| Dewar's | Highlands, Skotlanti | Dewar's World of Whisky: Tislaamovierailu, tasting kypsytystynnyreistä ja mahdollisuus pullottaa oma pullo. Lisäksi kahvila, jossa tarjoillaan lähialueen tuotteita. |
| Bowmore | Islay, Skotlanti | Tislaamovierailu ja erillismaksusta tasting. Tarjolla myös syvällisempi Craftmans'-kierros, jossa pääsy tynnyrivarastoihin. Mainostavat myös Bowmore Cottage -majoitusta, jossa yöpyjille ilmainen tislaamovierailu. |
| Ardbeg | Islay, Skotlanti | Tarjolla viisi erilaista kierrosta tislaamolla ja lisäksi yksi Ardbegin kylän lähiympäristössä. Tislaamovierailuista kolmeen kuuluu tasting. Perinteisestä poikkeavin kierros perehtyy tuotekehityksen vaiheisiin ja vierailija voi osallistua mm. mallasnäytteen ottoon. Kierroksen aikana tehdään myös hajutesti, jonka aikana vierailija voi testata, kuinka monta viskin valmistukseen käytettävää aromia hän pystyy tunnis- |

| | | |
|-----------------|---------------------|--|
| | | tamaan. |
| Aberlour | Speyside, Skotlanti | Tislaamo tarjoaa kolmea erilaista tisl- laamokierrosta. Kaikki kierrokset sisäl- tävät opastetun tastingin. Halutessaan tastingiin voi yhdistää suklaalajitelman. Vierailijoilla on mahdollisuus pullottaa itselleen tynnyrivahvuista viskiä. |
| Mackmyra | Kungsbäck, Ruotsi | Whisky-kylä: Tislaamovierailulla tutus- tutaan viskin valmistukseen perusteel- lisesti. Sisältää vierailun metsässä si- jaitseville tynnyrivarastoille. Tarjolla myös tasting ja ravintola, jossa tarjoil- laan lähiruokaa. Annokset on suunni- teltu viskin kanssa yhteensopiviksi. Asiakas voi ostaa oman tynnyrin. |

Kuvio 5. Esimerkkejä viskimatkailutuotteista Euroopassa

Havainnoidessani viskitislaamoiden internet-sivuja, tarkasteluni kohteena olivat ensisi-
jaisesti matkailutuotteeseen sisältyvät elementit. Tarkkailin myös näkykö paikallisuus
matkailutuotteessa ja tuodaanko sivuilla tislaamon lähiympäristön vetovoimatekijöitä
esille. Lisäksi havainnoin sivujen ulkonäköä, erityisesti kuvien visuaalisuutta. Kuvioon 5
olen koonnut koosteet kunkin tislaamon viskimatkailutuotteista, tuoden esille etenkin
tislaamovierailuun lisäarvoa tuovia elementtejä.

Viskimatkailutuotteisiin tutustumisen lisäksi Isonkyröön tutustuminen on tärkeä osa
tuotekehitystä edeltävää taustakartoitusta. Saadakseni konkreettisen kuvan Kyrö Distil-
lery Companyn sijainnista sekä alueen matkailullisista mahdollisuuksista, vierailin Isos-
sakyssä 20.–23.1.2014. Kartoitin alueen nähtävyyksiä jalkautumalla kylälle ja havain-
noimalla kohteita. Lisäksi keskustelin alueella toimivien yrittäjien kanssa siitä, onko
heillä mielenkiintoa tehdä yhteistyötä Kyrö Distillery Companyn kanssa matkailutuot-
teen tiimoilta. Kuviossa 6 olen esitellyt Isonkyrön matkailullisesti mielenkiintoisia koh-
teita sekä alueella toimivia palveluntuottajia.

| | Kohde | Menetelmä |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Nähtävyydet | Perttilän riippusilta | Osallistuva havainnointi |
| | Leväluhdan lähde | Internet |
| | Vanha kirkko | Osallistuva havainnointi |
| | Napuen taistelun muisto-merkki | Osallistuva havainnointi |
| | Kotiseutumuseo | Internet |
| Yritykset | Tatun Pub | Puhelinsoitto |
| | Kalliojärven rantaravintola | Vierailu |
| | Matkailuneuvonta | Vierailu |
| | Kalliojärven lomakylä ja tanssilava | Osallistuva havainnointi |
| | Hiipakan Maatilamatkailu | Internet |
| | Orisberg | Esite |
| | Juustoportti | Osallistuva havainnointi |
| | Pukkilansaari | Puhelinsoitto |
| | Hahtolan liha | Internet |
| | Kyrönjoen Häjyt - melonta | Internet ja puhelinsoitto |
| | Mika Kytöharju – Kumiveneretket | Puhelinsoitto ja sähköposti |

Kuvio 6. Isonkyrön nähtävyydet ja matkailullisesti merkittävät yritykset

Vierailuni ajankohta tammikuun lopulla ei ollut otollisin kartoitustyölle, sillä yrityksistä monet olivat suljettu tuona aikana. Koska tapasin palveluntuottajista henkilökohtaisesti vain muutaman, tavoittelin toimijoita myös puhelimitse sekä tutustuin palveluihin yritysten internet-sivujen ja esitteiden kautta. Kuviosta 6 ilmenee myös, mitä tiedonkeruumenetelmää olen kunkin yrityksen kohdalla käyttänyt.

Taustatietokartoituksen jälkeen laadin asiakashaastattelun rungon (liite 1), jonka avulla tavoitteenani oli selvittää, mitä viskiharrastajat odottavat viskimatkailutuotteelta, minkälaisia arvoja heillä on, kuinka pitkän matkan he ovat valmiita matkustamaan tislaamovierailun tähden ja paljonko he ovat valmiita maksamaan viskimatkailutuotteesta Suomessa. Haastattelin viskiharrastajia Uisge 2014 viskifestivaaleilla Helsingin Vanhalla Ylioppilastalolla 6.–7.2.2014. Haastatteluun osallistui 30 festivaalivierasta.

4.3 Palvelumuotoiluprosessi KDC: Isokyrö Experience -tuotteeseen sovelletuna

Kerättyäni riittävästi taustatietoa viskiin liittyvistä matkailutuotteista sekä alueesta, jolla Kyrö Distillery Company sijaitsee, pääsin aloittamaan varsinaisen tuotekehitystyön palvelumuotoiluprosessin työvaiheiden mukaan. Lähtökohta suunnittelutyölleni on ideoida matkailutuote Rye Rye Oy:n tislaamotoiminnan ympärille, ja näin ollen rajaan ensimmäiseksi kehitystyön kohteen KDC: Isokyrö Experience -palveluksi, joka on uusi matkailutuote. Kehitystyön tavoitteena on luoda vaihtoehtoinen tulonlähde toimeksiantajayritykselle tislaamotoiminnan rinnalle. Lisäksi tavoitteena on, että mahdollisimman moni muista alueen toimijoista hyötyy matkailutuotteesta, tarjoamalla tukipalveluita. Suunnittelutyön onnistumista mitataan tislaamalla vierailevien kävijöiden määrällä sekä positiivisella asiakaspalautteella.

Kehitystyötä rajaa myös käytössä olevat ajalliset ja rahalliset resurssit. Toimeksiantajani on toivonut, ettei matkailutuotteen toteuttaminen vaadi alussa suuria rahallisia investointeja. Kun matkailutoiminta saadaan vakiintumaan osaksi yrityksen toimintaa, voidaan rahallisia resursseja lisätä. Ajallisia resursseja palvelun toteuttamiseen löytyy, kunhan matkailutuote ei häiritse tislaamon pääasiallista toimintaa. Ensimmäisten vierailijoiden odotetaan saapuvan tislaamolle kesällä 2014.

Tuotteen kohderyhmäksi rajaan viskiharrastajat sen perusteella, että kehitystyöni kohdistuu täysin uuteen palveluun ja juuri viskistä jo valmiiksi kiinnostuneilta henkilöiltä saan arvokasta tietoa siitä, mitä elementtejä he arvostavat tislaamovierailussa. Uisge 2014 viskifestivaaleilla 30:n viskiharrastajan kanssa käytyjä viskimatkailua koskevia keskusteluja analysoimalla pääsen palvelumuotoiluprosessin toiseen eli oppimisvaiheeseen.

seen. Havainnollistan haastattelujen tuloksia luvussa 5. Nostan haastattelutulosten perusteella esiin eri asiakasprofiileja, jotka ohjaavat minua uuden matkailutuotteen ideoinnissa eli palvelumuotoiluprosessin kolmannessa vaiheessa. Luvussa 6 esittelen Kyrö Distillery Companyn toiminnan ympärille ideoimani, testausta vaille valmiin, KDC: Isokyrö Experience -matkailutuotteen. Vaikka tuotteen testaus ei kuulu opinnäytetyöni piiriin, työ antaa hyvän kuvan siitä, mistä tuotekonseptista toimeksiantajani kannattaa aloittaa testaus.

4.4 Alkoholilaki

Tislaamovierailun ollessa keskeisessä osassa matkailutuotetta, ohjaa maamme alkoholilaki merkittävästi kehittämisprosessia. Alkoholimainontaa koskevassa alkoholilain (1143/1994, AlkoL) 33§:ssä todetaan, että väkevän alkoholijuoman eli yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta sekä muu myynninedistämistoiminta on kielletty. Poikkeuksia tähän sääntöön ovat kuitenkin anniskelu-, vähittäismyynti- sekä valmistuspaikat, joissa mainonta myös väkevien alkoholijuomien osalta on sallittua. (Finlex 2014.) Lisäksi sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV 2014) linjaa, että ”Alkoholijuomatehdas voi esitellä tuotantolaitteitaan yleisölle ja periä pääsymaksun. Sen sijaan tehdasvierailujen markkinoinnissa ei missään yhteydessä voida käyttää väkevän alkoholijuoman nimeä tai tunnusta.”

Tislaamovierailun sisältävän matkailutuotteen osalta nämä säädökset tarkoittavat sitä, että tislaamovierailun järjestäminen on laillista, mutta vierailun markkinoinnissa ei saa käyttää tuotenimiä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että en voi käyttää Rye Rye -nimeä matkailutuotteessa, koska yrityksen alkoholituote kantaa samaa nimeä. Rye Rye:n sijaan voin kuitenkin hyödyntää Kyrö Distillery Company -nimeä, koska tislaamon nimen mainitseminen tulkitaan yrityskuvan vahvistamisen piiriin, joka sen sijaan on laillista. Yrityksen tiloissa, kierroksen aikana, myös tuotemainonta on sallittua. Kyrö Distillery Companyn kohdalla alkoholin anniskelu ei ole sallittua ennen kuin tislaamon yhteyteen perustetaan esimerkiksi tilausravintola, jolla on väkevien alkoholijuomien anniskeluoi-keudet. On kuitenkin hyvä muistaa, että yksityishenkilöille ilmaisten maistiaisten antaminen väkevistä alkoholijuomista on kiellettyä myös anniskelualueilla (Finlex 2014).

5 Havainnointi ja haastattelut tuotekehityksen pohjana

Kokoan tässä luvussa yhteen taustatiedoista sekä asiakashaastatteluista tekemäni havainnot. Aloitan taustatiedoista, olemassa olevista viskimatkailutuotteista sekä Isonkyrön palveluntarjoajista, ja siirryn sitten asiakashaastatteluun tuloksiin.

5.1 Havainnot viskimatkailutuotteista

Havaitsin viskimatkailutuotteiden olevan hyvin samanlaisia tislaamosta riippumatta. Perinteiseksi viskimatkailutuotteeksi osoittautui tislaamovierailu, jonka aikana tehdään kierros tuotantotiloissa ja lopuksi maistellaan kyseisen tislaamon viskejä. Etenkin Skotlannissa, missä viskimatkailua selvästi esiintyy, vierailijoista on tullut osa tislaamoiden arkea ja moniin tislaamoihin voi mennä vierailulle ilman erillistä ajanvarausta. Havainnointini kohteena olivat neljä Skotlannissa sijaitsevaa sekä yksi Ruotsissa sijaitseva tislaamo.

Havainnoimieni tislaamoiden viskimatkailutuotteiden joukosta löytyi myös kiinnostavia elementtejä: Tislaamoilla on tarjolla eri kohderyhmille muokattuja kierroksia pelkistystä tehdaskierroksesta ja maistelusta syvällisempiin kierroksiin, joiden aikana paneudutaan tarkemmin viskin valmistuksen vaiheisiin. Perinteisestä tislaamovierailusta on tehty elämys hyödyntämällä lähiympäristöä, ruokaa tai tekemällä kokemuksesta henkilökohtainen, esimerkiksi tarjoamalla vierailijalle mahdollisuutta osallistua valmistusprosessiin. Tislaamoista esimerkiksi Ardbeg tarjoaa vierailijalle mahdollisuutta osallistua mallasnäytteen ottoon tai tuotteen pullotukseen. Ajatus siitä, että vierailijaa kannustetaan osallistumaan kierrokseen eri tavoin, on minusta mielenkiintoinen. Esimerkiksi viskin valmistuksessa käytettyjen aromien arvuuttelemisen haju- tai makuaistin avulla on varteenotettava idea. Lisäksi lähiruoan tai suklaan yhdistäminen viskin maisteluun tuo tislaamovierailuun vaihtelevuutta.

Mielestäni onnistunut esimerkki tislaamon paikkakuntaa korostavasta viskimatkailutuotteesta on Skotlannin Highlandsissa Dewar's World of Whisky. Sivusto tuo esiin alueen matkailullisia vetovoimatekijöitä sekä ajankohtaisia tapahtumia. Lisäksi tislaimolla sijaitsevassa kahvilassa tarjoillaan paikallisia tuotteita. Kuvassa 2 näkyy valikko, joka avautuu Dewar's:n internet-sivujen etusivulta visit us -linkin alta. Sivusto on mielestäni myös laadukkaan ja houkuttelevan näköinen. Myös Islay:n alueella sijaitseva Ardbegin tislaamo tuo esiin kylää, jossa tislaamo sijaitsee, tarjoamalla opastettua kierrosta tislaamon lähiluonnossa.



Kuva 2. Dewar's World of Whisky. (Dewar's 2014.)

5.2 Palveluntarjoajat Isossakyrössä

Vieraillessani Isossakyrössä kävin havainnoimassa alueen nähtävyyksiä, vierailin matkailuneuvonnassa ja tapasin ravintoloitsija Laila Keräsen. Lisäksi keskustelin puhelimessa anniskeluravintolayrittäjä Tony Sivulan, urheiluseura Kyrön Voiman puheenjohtajan Asko Furstin, Kyrönjoen Koskihäyjen sihteerin Sinikka Suden sekä veneretkiä järjestävän Mika Kytöharjun kanssa. Keskustelin palveluntuottajien kanssa heidän kiinnostuksesta toimia yhteistyössä, verkostona, Kyrö Distillery Companyn kanssa matkailutuotteen tiimoilta. Osaan paikallisista yrityksistä tutustuin internet-sivujen sekä matkailuneuvonnasta saamieni esitteiden kautta.



Kuvio 7. Kyrö Distillery Companylle hyödyllisiä tukipalveluita Isossakyrössä

Kuviossa 7 olen jaotellut Isonkyrön palveluntarjoajat sekä matkailulliset vetovoimatekijät neljään kategoriaan: Majoituspalvelut, ravintolapalvelut, aktiviteetit ja nähtävyydet. Kuvio selkeyttää hyvin Kyrö Distillery Companyn tislaamovierailun ympärille rakentuvan matkailutuotekokonaisuuden tukipalveluita. Vaikka tislaamovierailu onkin matkailutuotteessa keskeisimmässä osassa, on paikallisilla palveluntarjoajilla tärkeä rooli matkailullisen kokonaisuuden toteuttamisessa.

Mielestäni Isostakyröstä löytyy hyviä palveluntuottajia uuden matkailutuotteen tueksi, joskin yrittäjien välinen yhteistyö vaikuttaa olevan vielä vähäistä. Toisiaan tukeva yrittäjäverkoston luominen alueelle palvelisi niin asiakkaita kuin yrittäjiä. Paikallisten palveluntarjoajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella voin todeta, että ajatukseen Kyrö Distillery Companyn kanssa matkailutuotteen tiimoilta tehtävästä yhteistyöstä suhtaudutaan pääosin positiivisesti.

Majoituspalveluiden osalta erittäin varteenotettava majoituspaikka Isossakyrössä yöpyville matkailijoille on Kalliojärvien viihdekeskuksen yhteydessä toimiva lomakylä. Lomakylästä löytyy kattavavalikoima erikokoisia ja -tasoisia lomamökkejä sekä SFC Luk-

kuhaka Caravan alue. Alueella on myös rantasauna, uimapaikka ja grillikatos. Kalliojärven lisäksi majoituspalveluita tarjoavat Hiipakan maatilamatkailu sekä Orisberg.

Ravintoloitsijoista tapasin Kalliojärvellä puolisonsa kanssa rantaravintolaa ylläpitävän Laila Keräsen. Keräset ovat uusia ravintoloitsijoita Kalliojärvellä ja ravintolatoiminta oli käynnistymäisillään alkuvuodesta. Keränen koki ajatuksen matkailutuotteesta ja sen tiimoilta tehtävästä yrittäjien välisestä yhteistyöstä kiinnostavaksi (Keränen, L. 22.1.2014). Lisäksi keskustelin puhelimesta Tatun Pubin Tony Sivulan kanssa. Sivula on tehnyt yhteistyötä Kyrö Distillery Companyn kanssa jo aiemmin ja hän ilmaisi olevansa kiinnostunut yhteistyöstä myös matkailutuotteen tiimoilta. Tatun Pub on anniskeluravintola, jossa on A-oikeudet, ja Sivula lisäsin olevansa valmis auttamaan mm. anniskeluun liittyvissä asioissa (Sivula, T. 22.1.2014). Erityisesti Kyrö Distillery Companyn toiminnan alkuvaiheessa, ennen kun tislamolle perustetaan tilausravintola ja anotaan anniskeluoikeuksia, Tatun Pub on äärimmäisen tärkeä yhteistyökumppani tislamovierailuun kuuluvan maistelun kannalta.

Matkailutuotteen kannalta potentiaalista ohjelmaa alueella ovat jokimelonta, pyöräily, lavatanssit sekä historialliset nähtävyydet. Kyrönjoen alueen melontareitti on kartoitettu Elämää Kyrönjoella -hankkeen aikana vuonna 2006. Hankkeen tiimoilta on perustettu samaa nimeä kantava internet-sivusto, jolta löytyy tietoa reitin melontaosuuksien vaativuudesta aina alueen palveluntarjoajiin. (Kyrönjoki 2006.) Vaikka palveluntarjoajia koskevat tiedot eivät ole sivustolla enää ajan tasalla, on sivusto täysin hyödynnettävissä melontareittien suunnitteluun esimerkiksi karttojen osalta. Kuten kuvan 3 näkyy, reittikarttaan on merkitty muun muassa melontareitin varrella sijaitsevat kosket sekä laavu-paikat.



Kuva 3. Isokyrön melontareitti. (Kyrönjoki 2006.)

Melontakalustoa vuokraavia yrityksiä löytyy alueelta kuitenkin valitettavan vähän, mikä luo melonnasta kiinnostuneelle matkailijalle haasteita. Isossakyrössä vuokratyriksiä ei ole lainkaan ja lähistöltä, Ylistarosta, löytyy yksi kanoottien vuokraustoimintaa harjoittava henkilö, Sinikka Susi, sekä sopimuksesta kumiveneretkiä järjestävä Mika Kytöharju. Sekä Susi että Kytöharju ovat kiinnostuneet yhteistyöstä matkailutuotteen tiimoilta (Kytöharju, M. 19.5.2014; Susi, S. 19.5.2014).

Isossakyrössä sijaitsee kaksi aktiivisessa käytössä olevaa tanssilavaa: Kalliojärven viihdekeskus sekä Pukkilansaari. Kalliojärven viihdekeskus tanssittaa kansaa kesäkaudella keskiviikkoisin sekä lauantaisin. Tanssilavalla on A-oikeudet, ja kuten aiemmin mainitsin, alueella on myös majoitus- sekä ravintolapalveluita. Kalliojärven tansseihin järjestetään lisäksi bussikuljetus Vaasasta (Kalliojärvi 2014). Pukkilansaaren vahvuus sen sijaan on tanssilavan sijainti saarella keskellä Kyrönjokea. Paikan viehättävyyttä lisää lossikyyti saareen. Pukkilansaaren omistavan urheiluseura Kyrön Voiman hallituksen puheen-

johtaja Fursti suhtautui kuitenkin varauksella ajatukseen yhteistyöstä (Fursti, A. 23.1.2014).

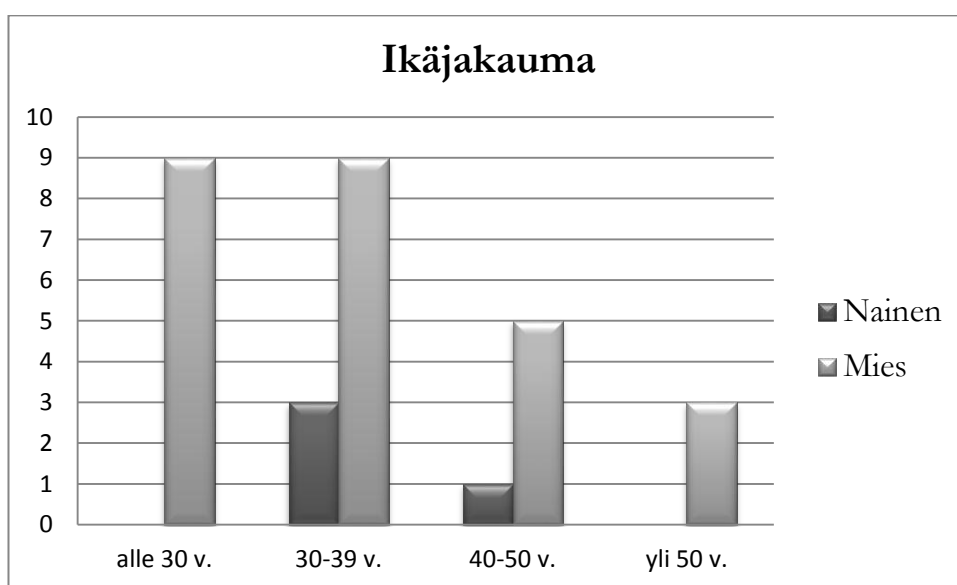
Historialliset nähtävyydet, kuten Perttilän silta, Napuen taistelun muistomerkki, Vanha kirkko ja Kotiseutumuseo sijaitsevat kaikki tislamon lähistöllä. Myös Leväluhdan lähde on helposti saavutettavissa. Lyhyet etäisyydet mahdollistavat nähtävyyksien vaivattoman yhdistämisen tislamovierailuun. Isossakyrössä kulkee myös 23 km mittainen pyöräilyreitti (liite2), jonka kiertää mm. juuri edellä mainittujen nähtävyyksien kautta. Matkailijan kannalta pyöräilyreitit kartta olisi aiheellista päivittää ja mahdollisuus polkupyörien vuokraukseen tulisi tarjota.

Kartoittaessani Isonkyrön palveluntarjoajia, sain käsityksen, että matkailuun panostetaan alueella vähän. Tämän käsityksen syntymiseen vaikutti ensinnäkin se, että matkailuneuvonnan paikantaminen ei ollut yksiselitteistä hyvin vähäisten opasteiden vuoksi. Toiseksi matkailijalle suunnattu tieto perustuu pääasiassa esitteisiin, jotka eivät mielestäni palvele tehokkaasti tämän päivän matkailijaa. Toki Isonkyrön internet-sivuilla on matkailijoille omistettu osio, mutta informaation määrä on todella vähäistä. Lisäksi yleinen ongelma tuntui olevan se, että matkailijoille suunnattu tieto ei ole ajan tasalla ja alueen palveluita koskevan tiedon etsiminen on työlästä. Uskon, että matkailijoille suunnatun, ajan tasalla olevan tiedon saattaminen helppokäyttöiseen, nykyaikaiseen muotoon auttaisi matkailijoita löytämään useamman palveluntarjoajan palvelut.

5.3 Asiakashaastattelut

Toteutin asiakashaastattelut Uisge 2014 viskifestivaaleilla Vanhalla Ylioppilastalolla 6.–7.2.2014. Haastattelun tarkoituksena oli keskustella viskifestivaalivieraiden kanssa mahdollisimman vapaamuotoisesti viskimatkailusta. Olin laatinut keskustelulle rungon (liite 1), mutta tavoitteenani oli antaa haastateltavan johdattaa keskustelua, ja keskustelun lomassa esittää heille kysymyksiä päästäkseni syvemmälle haastateltavan ajatus- ja arvomaailmaan. Tein keskustelun aikana muistiinpanoja haastattelukaavakkeisiin, jotta saatoin varmistaa saavani kaikilta haastateltavilta vertailukelpoiset vastaukset.

Haastatteluun osallistui 30 viskiharrastajaa, joista 4 oli naisia ja 26 miehiä. Kuvio 7 havainnollistaa haastatteluun osallistuneiden ikäjakaumaa. Haastateltavista yhdeksän kuului ryhmään alle 30 -vuotiaat miehet. Ikäryhmään 30–39 -vuotiaat kuului niin ikään yhdeksän miestä ja lisäksi kolme naista. Haastateltavista viisi miestä ja yksi nainen kuului ikäryhmästä 40–50 -vuotiaat. Yli 50 -vuotiaita haastateltavia oli kolme ja heistä kaikki olivat miehiä. Kanssani keskustelleista henkilöistä yhteensä 18 sijoittui joko ryhmään alle 30 -vuotiaat tai 30–39 -vuotiaat miehet. Näin ollen ikä ja sukupuolijakauman perusteella voin linjata, että viskiharrastajaksi profiloitui alle 40 -vuotias mies, mikä vastasi ennakkokäsitystäni festivaalivieraista.



Kuvio 7. Haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Haastattelemistani viskiharrastajista 16 oli osallistunut viskiaiheiselle matkalle, joko omatoimisesti tai ryhmän mukana. Viskin innoittamalle matkalle osallistuneista 16 henkilöstä 15 oli matkustanut Skotlantiin ja yksi Suomessa Lahteen sekä Poriin. Haastateltavista 14 ei vielä ole ollut viskiaiheisella matkalla, mutta heistä jokainen oli kiinnostunut aiheesta ja he pitivät viskin innoittamana matkustamista todennäköisenä tulevaisuudessa.

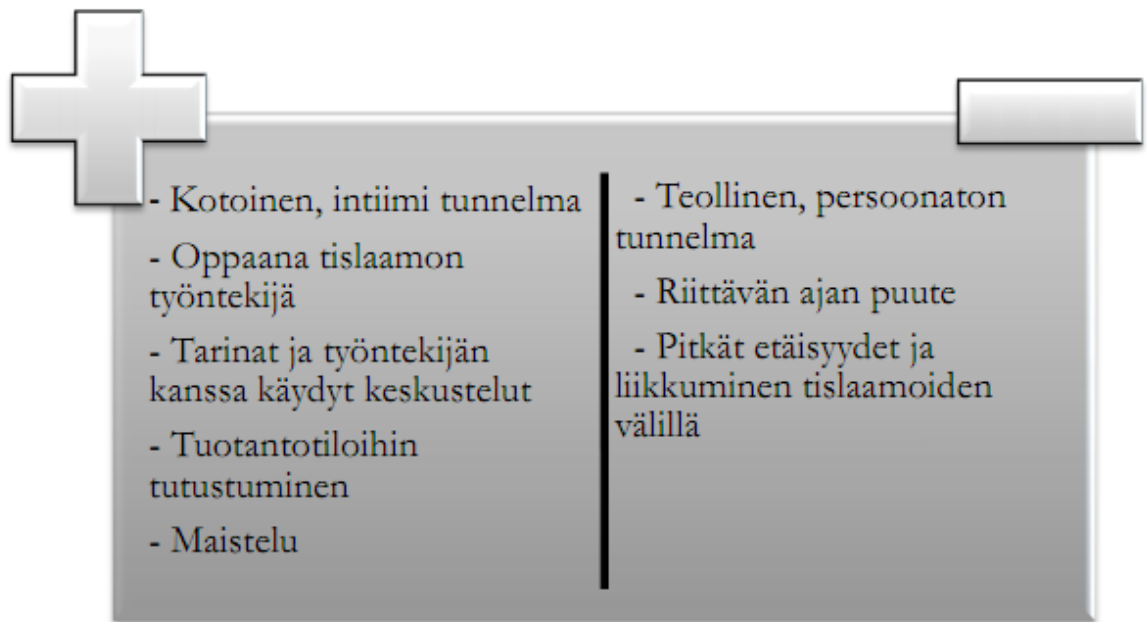
Kaikki haastatteluun vastanneista ovat kiinnostuneet tislamovierailusta myös Suomessa, joskin viskiaiheisella matkalla jo käyneistä henkilöistä seitsemän sanoivat, että vierailu ei riittäisi motivaattoriksi matkalle, mutta vierailisivat kohteessa, mikäli liikkuisivat

lähistöllä. Näin olleen voin summata, että 23 henkilöä kaikista haastatteluun osallistuneista matkustaisi Suomessa tislaamovierailun tähden, kuten kuvio 8 osoittaa.



Kuvio 8. Kiinnostus tislaamovierailua kohtaan Suomessa

Monet viskiaiheiselle matkalle osallistuneista olivat vierailleet matkan aikana useammas-
sa kuin yhdessä tislaamossa, joten minua kiinnosti erityisesti, mitkä asiat heillä jäivät
päälimmäiseksi mieleen matkasta, ja mitkä elementit tekivät jostain vierailusta parem-
man kuin toinen. Vastauksista nousi esiin toistuvasti useampi asia, ja olen koonnut ne
yhteen kuviossa 9. Lähes poikkeuksetta mainittiin autenttisessa ympäristössä tuotanto-
prosessiin tutustuminen ja tasting. Lisäksi asiantunteva ja verbaalisesti lahjakas opas oli
yksi positiivisimmin mieleenpainuvista muistoista matkalta. Useammassa vastauksessa
nousi esiin se, kuinka tärkeää on, että juuri tislaamon työntekijä kertoo valmistuspro-
sessista ulkopuolisen oppaan sijaan. Onnistuneita vierailuja kuvailtiin myös intiimiksi tai
kotoisaksi. Lisäksi vieraanvaraisuus ja ihmisten ystävällisyys olivat jääneet matkasta mie-
leen, unohtamatta hienoja maisemia.



Kuvio 9. Tislaamovierailun hyvät ja huonot ominaisuudet

Negatiiviset kokemukset jäävät ihmisten mieleen monesti yhtä vahvasti, jos ei vahvemmin, kuin positiiviset kokemukset. Sen vuoksi minua kiinnosti tietää, missä asioissa haastateltavien mielestä oli parantamisen varaa. Useampi listasi negatiivisena piirteenä liian teolliselta tuntuvat kierrokset, joissa vierailija koki olevansa osa massaa. Huomautuksen sai myös riittävän ajan puute, sillä leppoisaa ja kiireetöntä tunnelmaa kuvailtiin tärkeäksi vierailun yhteydessä. Koska tislaamot sijaitsevat usein syrjäisillä alueilla, etenkin Skotlannissa, liikkumisen ja etäisyyksien mainittiin aiheuttaneen myös haasteita.

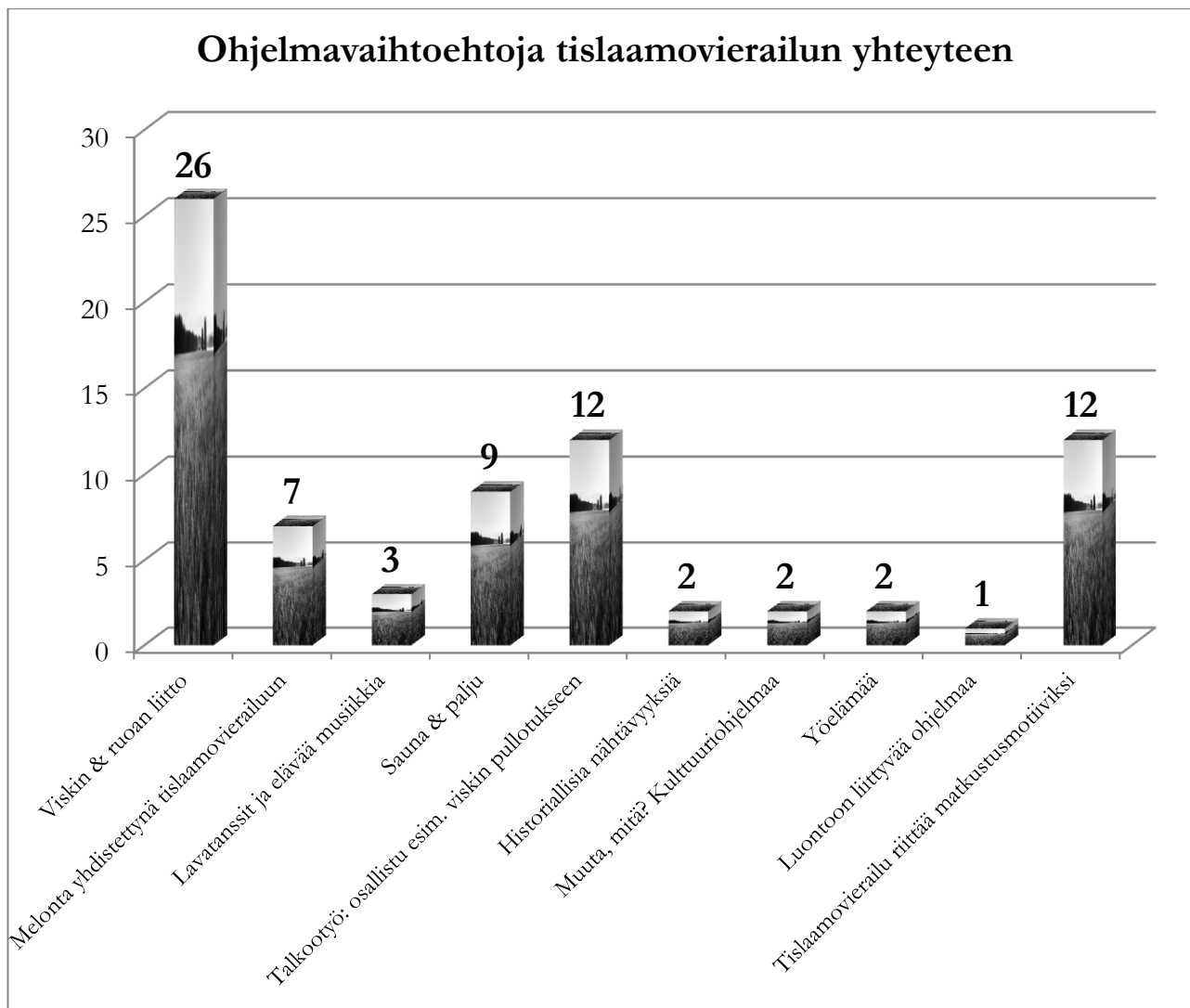
Niiden haastatteluun osallistuneiden henkilöiden kanssa, jotka eivät olleet vielä osallistuneet viskiaiheiselle matkalle, keskityin keskustelemaan heidän odotuksistaan tislaamovierailua kohtaan. Jokaisen ensisijaiset odotukset kohdistuivat viskin valmistukseen tutustumiseen, tislauspannujen ja kypsytystynnyrien näkemiseen sekä opastettuun maisteluun. Vierailulta odotetaan erityisesti myös henkilökunnan kanssa käytävää keskustelua ja mahdollisuutta esittää kysymyksiä. Vastauksista ilmenee, että odotukset vastaavat tislaamovierailulla jo käyneiden kommentteja onnistuneesta vierailusta.

Keskusteltuani haastateltavien kanssa heidän kokemuksistaan viskimatkailusta sekä tislaamovierailulle asetetuista odotuksista ja toiveista, halusin kartoittaa, minkälainen lisäohjelma tislaamovierailun ja maistelun yhteydessä herättää kiinnostusta viskiharrastajien

keskuudessa. Esitin kaikille haastateltaville kuusi esimerkkiä lisäaktiviteeteista: Ruokailu yhdistettynä viskin maisteluun, meloen tislaamolle saapuminen, elävää musiikkia ja lavatanssit, sauna ja palju, talkootyönä esimerkiksi pullotukseen osallistuminen sekä nähtävyyksien katselu. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus lisätä listaan, jokin itseään kiinnostava aktiviteetti. Aktiviteeteista sai valita niin monta kuin halusi.

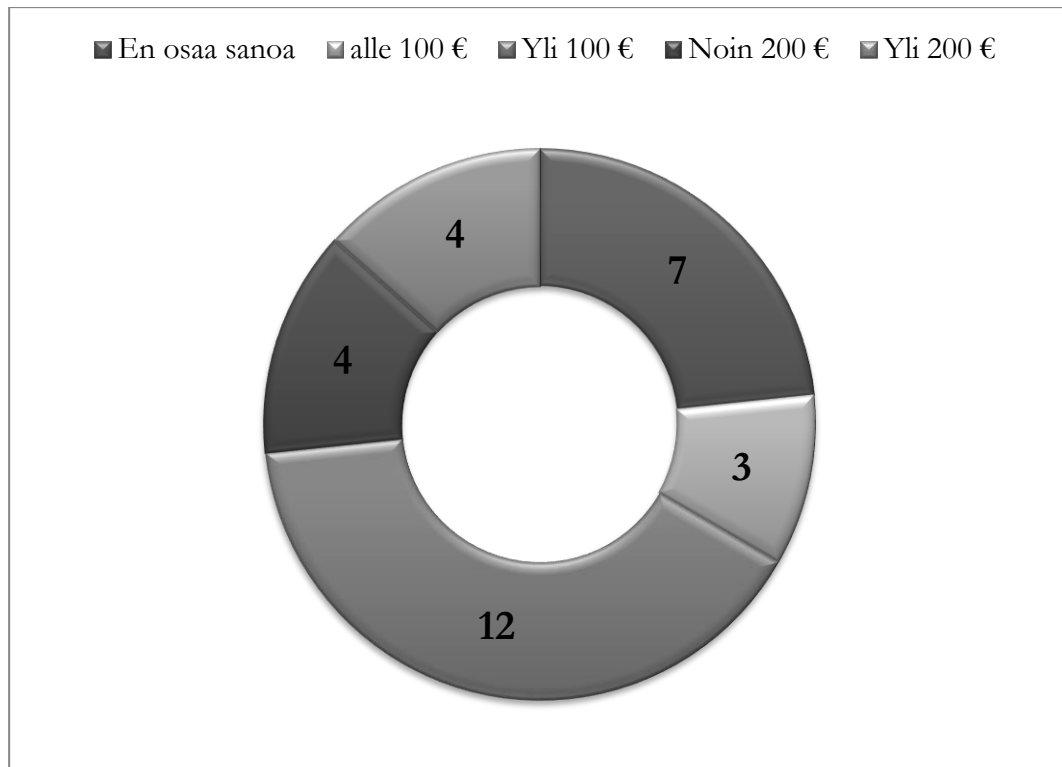
Kuviosta 10 hahmottuu, kuinka moni haastateltavista on kannattanut mitään aktiviteettia. Lisäohjelmavaihtoehtoja selvästi eniten kiinnostusta herätti viskin kanssa nautittavaksi suunniteltu ruokailu: Haastateltavista 26 yhdistäisi ruokailun mielellään tislaamovierailuun. Perinteisesti viskin maistelu on erotettu ruokailusta, mutta kansainvälisesti ruoan ja viskin liitto on kasvattanut kiinnostusta ja viskimaistiaisten yhteydessä saatetaan tarjoilla suklaata tai suupaloja, kuten makkaraa. Toiseksi eniten suosiota 12 henkilön kannatuksella sai ajatus mahdollisuudesta osallistua johonkin valmistusprosessin vaiheeseen. Saunominen ja paljussa kylpeminen sai äänen yhdeksältä haastatteluun osallistuneelta. Kyröjokea pitkin meloen tislaamolle saapuisi haastateltavista seitsemän henkilöä.

Vähäisemmän kannatuksen ohjelmavaihtoehtoja saivat lavatanssit kolmen henkilön kannatuksella, historialliset nähtävyydet, kulttuuriohjelma sekä yöelämä kukin kahden henkilön kannatuksella ja viimeisenä luontoaktiviteetit yhden hengen kannatuksella. Mielestäni tuloksista yllättävin oli se, että 12 haastatteluun vastanneista sanoi pelkän tislaamovierailun, ilman lisäohjelmaa, riittävän matkustusmotiiviksi, joskin yksi kolmasosa näin vastanneista piti ajatusta ruoan ja viskin yhdistämisestä kiinnostavana.



Kuvio 10. Lisäohjelmavaihtoehtoja tislaamovierailun yhteyteen

Viimeisenä ja haastavimpana kysymyksenä tiedustelin haastateltavilta, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan viskimatkailutuotteesta, johon sisältyy tislaamovierailu, maistelu ja yhden yön yöpyminen. Haastateltavista seitsemän ei osannut arvioida palvelulle hintaa, minkä uskon johtuvan siitä, että hinta-arviota on äkkiseltään vaikea antaa, kun palvelun tarkkaa sisältöä ja majoitusta ei ole määritelty. Haastatteluun osallistuneista 12 arvioi palvelun kohtuulliseksi hinnaksi reilut 100 €, kun taas kahdeksan henkilöä olisi valmis maksamaan palvelusta 200 € tai sen yli, kuten kuviossa 11 näkyy.



Kuvio 11. Haastateltavien arvio siitä, mitä he olisivat valmiita maksamaan tislamovie-railusta, maistelusta sekä yhden yön majoituksesta

5.4 Asiakashaastattelun pohjalta johdetut asiakasprofiilit

Asiakashaastattelun vastausten perusteella pystyn havaitsemaan, että Uisge 2014 - viskifestivaalin vieraista erottuu matkailutuotteen näkökulmasta kolme erilaista asiakasprofiilia: puhtaasti viskistä kiinnostunut hifistelijä, elämyksiä etsivä hipsteri sekä satunnainen ohikulkija. Kaikkia haastatteluun osallistuneita yhdistää kiinnostus viskiin, mutta juuri arvonmuodostuksen osalta eri asiakasprofiileihin kuuluvien välillä on havaittavissa selkeitä eroja. Kuviossa 12 kiteytän kutakin asiakasprofiilia määrittelevät asiakasarvot. Uuden matkailutuotteen ideoinnin kannalta asiakasprofiilien tunnistaminen ja heille arvoa tuottavien elementtien löytäminen on äärimmäisen arvokasta tietoa. Profiilien kautta pystyn tehokkaammin pohtimaan, mikä tuoteidea tukee parhaiten asiakkaan tapaa toimia ja tarjoaa elementtejä, joita asiakas arvostaa ja tavoittelee matkailutuotteessa.



Kuvio 12. Asiakasprofiilit

Hifistelijä on henkilö, joka on kiinnostunut puhtaasti viskistä. Tislaamovierailu ja mais-telu riittävät hänelle matkustusmotiiviksi. Viskiiin liittymättömät aktiviteetit tislaamovie-railun yhteydessä eivät tuota lisäarvoa, ja on epätodennäköistä, että hifistelijä osallistuu mihinkään oheisaktiviteettiin ruokailua lukuun ottamatta. Hifistelijä haluaa syventää viskitietouttaan ja hän pitää mielekkäinä tuotteita, joiden kautta on mahdollisuus oppia jotain uutta. Hifistelijä tietää tarkalleen, mitä hän haluaa ja on valmis myös maksamaan tuotteesta tai palvelusta.

Elämystä etsivä hipsteri on henkilö, joka haluaa matkailutuotteelta kokonaisvaltaisem-paa kokemusta. Hipsteri on valmis lähtemään tislaamovierailun motivoimana viikon-loppumatkalle ja matkan aikana hän haluaa kokea mahdollisimman paljon. Hipsteri ovat sitä asiakasryhmää, joille tislaamovierailuun yhdistettävät aktiviteetit tuottavat matkailukokemukseen lisäarvoa. Hipsterin arvomaailmaa kuvastavat hyvin rentous, konstailemattomuus ja yhteisöllisyys. Yhdessä tekemisen kautta kokemus vahvistuu ja siitä jää vahvempi muistijälki.

Ohikulkija on henkilö, joka on kiinnostunut viskistä ja vierailisi tislaamossa, mikäli liikkuisi muuten alueella. Myös ohikulkijalla on halu nähdä ja kokea uusia asioita, ja se ilmenee kiinnostuksena täydentää matkustuskokemusta lisäarvoa tuottavilla aktiviteeteilla. Ohikulkijalle tislaamovierailu toimii juuri tuona muuhun matkantekoon lisäarvoa tuovana aktiviteettina. Ohikulkijat ovat potentiaalinen kohderyhmä myös alueen muille palveluille. Ohikulkijalle on tärkeää, että aktiviteetti on helppo liittää omaan päiväohjelmaan spontaanisti, ilman sen kummempaa suunnittelua.

6 KDC: Isokyrö Experience -matkailutuote

KDC: Isokyrö Experience -matkailutuote on tislaamovierailun ympärille rakentuva kokonaisuus, jonka avulla matkailija voi omien mieltymystensä mukaan koota yksilöllisen Isokyrö-paketin. Olen hyödyntänyt erilaisten matkailukokonaisuuksien räätälöinnissä erityisesti asiakashaastattelun kautta esiin nousseita asiakasprofileja. Lisäksi olen pyrkinyt hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti paikallisten toimijoiden tarjoamia palveluja tuotekokonaisuuksissa.

Aloitan tuotekuvauksen tislaamovierailusta, joka on ydintuote Isokyrö Experience -kokonaisuudessa. Sen jälkeen kuvaan kaksi tuotepakettia, joissa tislaamovierailuun liittyy eri aktiviteetti, tarjoten matkailijalle mahdollisuuden tutustua tislaamon lähiympäristöön ja pohjalaiseen elämänmenoon. Tuotepakettien tarkoitus on antaa matkailijalle esimerkkejä alueella tarjolla olevista palveluista ja innostaa heitä kokemaan mahdollisimman paljon matkan aikana.

6.1 KDC Tislaamovierailu

KDC Tislaamovierailu on kaikille viskistä kiinnostuneille suunnattu tuote, joka soveltuu niin esikertaa viskitislaamossa vieraileville kuin kokeneimmillekin viskiharrastajille. Tislaamovierailun aikana tutustutaan suomalaisen ruisviskin valmistukseen ja vieraillaan viskin tuotantotiloissa sekä tynnyrivarastossa Kyrö Distillery Companyn päätislaajan, Kalle Valkosen, johdolla. Valkonen ottaa vierailijat mukaan tislaamon arkeen ja johdattaa heidät viskin valmistusprosessiin liittyvien vaiheiden läpi.

Kierros tislaamolla tehdään pienryhmissä, jotta vierailun tunnelma säilyy välittömänä ja kotoisana. Vierailijoilla on läpi kierroksen mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella kaikesta pellon ja pullon välistä Kyrö Distillery Companyn tislaustoiminnasta vastaavan työntekijän kanssa. Kierroksen aikana vierailija pääsee maistamaan ruismallasta, josta viski valmistetaan sekä haastamaan itsensä ja hajuaistinsa aromeiden tunnistustestissä. Tislaamovierailu tarjoaa vierailijalle mahdollisuuden oppia uutta viskistä sen autenttisessa valmistusympäristössä. Tuotokuvaus löytyy liitteestä 3.

Valmistusprosessi huipentuu valmiiseen tuotteeseen ja luonnollisena jatkumona tisläämoverailulle halukkaat voivat yhdistää vierailuun maistelun eli tastingin. Opastettu maistelu tapahtuu Tatun Pubissa Isonkyrön keskustassa, muutaman kilometrin päässä tisläämoltä. Koska viskin maku kehittyy läpi koko kypsytyssprosessin, maisteluun sisältyy 2 cl:n maistiaisannos juoman eri kypsyysvaiheista. Maisteluun on myös mahdollista liittää ruoka-elementti, jolloin maistelu saa uuden ulottuvuuden viskin ominaisuuksia esiintuovien suupalojen muodossa. Ruokailun yhdistäminen maisteluun on potentiaallinen elementti kaikkien asiakasprofiilien edustajille. Ruokailun avulla hyödynnetään myös lähiseudun yrityksistä Hahtolan lihan, Juustoportin sekä paikallisten pitopalveluyritysten palveluja.

Vierailun sisältöä on helppo varioida vierailijoiden viskitietouden sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Hifistelijöiden kanssa valmistusprosessiin voidaan paneutua yksityiskohtaisemmin, jolloin he pääsevät syventämään tietouttaan. Vastaavasti hipstereille kannattaa tarjota mahdollisuutta osallistua johonkin valmistusprosessiin liittyvään vaiheeseen yhdessä päätislaajan kanssa, ja luoda näin puitteet ainutkertaisen elämyksen syntymiselle. Ohikulkijan huomiointi onnistuu esimerkiksi järjestämällä kierros säännöllisesti tiettyinä viikonpäivinä tiettyyn aikaan, jolloin asiakas voi helposti yhdistää tisläämoverailun muuhun ohjelmaansa ilman kummempaa etukäteissuunnittelua.

6.2 Maisemareittiä maisteluun -tuote

Tislaamo sijaitsee lähellä useita Isonkyrön nähtävyyksiä, kuten esimerkiksi Napuen taitelun muistomerkkiä, Perttilän siltaa, Kotiseutumuseota sekä Vanhaa kirkkoa. Maisemareittiä maisteluun -tuote johdattelee tisläämoveraat tutustumaan juuri näihin Isonkyrön ikonisiin nähtävyyksiin matkalla tisläämosta Tatun Pubiin, missä maistelu järjestetään. Tämä noin 5 kilometrin matka taitetaan polkupyörillä pitkin pittoreskia Kyrönjoen rantaraittia (liite 4). Pyöräretki päättyy Tatun Pubiin, missä perinteisen maistelumenun lisäksi asiakkailla on mahdollisuus maistella Isokyrö-aiheisia drinkkejä (liite 5). Nämä liitteessä 5 esitellyt drinkit ovat Kyrö Distillery Companyn lanseeraamia juomia, joita tarjoillaan juhannukseen 2014 asti yrityksen pop up -baarissa, Kyrönmaan matkailun edistämiskeskuksessa, Helsingissä.

Ajatus Maisemareittiä maisteluun -tuotteesta syntyi juurikin tästä liitteen 5 drinkkilistasta. Kun asiakas on vieraillut drinkkilistan kohteissa, saa juoma uudenlaisen, paljon konkreettisemmän merkityksen ja elävöittää niin vierailu- kuin makuelämystä. Maisemareittiä maisteluun -tuote on suunniteltu tuomaan lisäarvoa etenkin hipstereiden tislamovierailuun. Hipstereiden lisäksi tuotteen potentiaalisia käyttäjiä ovat ohikulkijat, koska tislamovierailun yhdistäminen alueen muihin nähtävyyksiin on käy kätevästi ja helposti tuotteen avulla. Tuotteessa on lisäksi hyödynnetty Isonkyrön pyöräilyreittiä. Isonkyrön pyöräilyreitti on kokonaisuudessaan 23 km, ja pyöräilystä innostuneet matkailijat voivat halutessaan kiertää koko reitin ennen Tatun Pubille saapumista. Tuotekuvaus löytyy liitteestä 6.

6.3 Meloen meijerille -tuote

Kyrö Distillery Company sijaitsee entisen Kyrönmaan osuusmeijerin tiloissa, Kyrönjoen rannalla. Meloen meijerille -matkailutuotteessa matkailija saapuu tislaamolle itse meloen tai vaihtoehtoisesti kumiveneen kyydissä. Meloen meijerille -tuote tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden tutustua Isoonkyröön melontareitin välityksellä. Matkailija pystyy itse määrittelemään melonta- tai veneretken pituuden valitsemalla retken lähtöpisteen. Ennen tislaamolle saapumista voi jokiretken aikana pysähtyä levähtämään jollekin Kyrönjoen melontareitin laavuista tai taukopaikoista.

Melonnan valitsevat matkailijat voivat vuokrata melontakalustoa Sinikka Sudelta. Susi toimittaa kanoottit retken aloituspisteeseen. Sudella on vuokrattavana viisi inkkari- kanoottia sekä kaksi kajakkia ja näin ollen melontaseurueen koko on maksimissaan 12 henkilöä. Kyrönjoella on eritasoisille melojille suunnattuja melontaosuuksia, mikä ansiosta matkailija voi valita melontareitin omien taitojensa mukaan. Aloittelijoille Susi myös opastaa tarvittaessa melonnan perusteita. Toinen vaihtoehto aktiviteetille Kyrönjoessa on Mika Kytöharjun järjestämä kumiveneretki. Veneretken kesto suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaan. Veneeseen mahtuu kymmenen henkilöä ja on näin ollen oiva aktiviteetti ryhmille. Meloen meijerille -tuote on toimintaa ja kokemuksia hakevalle matkailijalle, kuten hispetereille, oiva vaihtoehto tislamovierailua edeltäväksi aktiviteetiksi. Tuotekuvaus löytyy liitteestä 7.

7 Pohdintaa

Aloitin opinnäytetyöprosessin lokakuussa 2013 allekirjoittamalla toimeksiantosopimuksen Rye Rye Oy:n kanssa. Työni aihe oli matkailupalvelun tuotteistaminen ja sain toimeksiantajaltani vapaat kädet Kyrö Distillery Companyn tislaamotoiminnan ympärille rakentuvan matkailutuotteen kehittämiseen. Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, joskin haastava, sillä tietouteni viskistä ja tislaustoiminnasta oli työn alkuvaiheessa olematonta. Kuitenkin ajatus siitä, että työni lopputulos on konkreettinen ja käytännönläheinen tuote, joka palvelee toimeksiantajaani, motivoi minua erityisesti.

Työn tavoitteeksi muodostui toteutuskelpoisen matkailutuotteen kehittäminen Kyrö Distillery Companyn tislaamotoiminnan ympärille, yrityksen vaihtoehtoiseksi tulonlähteeksi. Tuotteen tavoite oli myös kuvastaa yhteisöllisyyttä sekä paikallisuutta. Lisäksi tuotteen myötä tislaamon ja suomalaisen ruisviskin tunnettavuuden toivotaan lisääntyvän ja Isonkyrön matkailullisen vetovoiman vahvistuvan. Työn lopputuloksena eli produktina on KDC: Isokyrö Experience -matkailutuote, joka rakentuu tislaamovierailusta sekä kahdesta toiminnallisesta tuotekokonaisuudesta: Maisemareittiä maisteluun ja Me-loen meijerille -tuotteista. Näiden ollen voin todeta, että työn tavoite toteutuskelpoisesta matkailutuotteesta toteutui. Onnistuin myös hyödyntämään paikallisten toimijoiden palveluita tuotekokonaisuuksissa tislaamovierailua tukevien palveluiden muodossa. Ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille on kuitenkin vaikea arvioida, toteutuuko tuotteessa tavoite tislaamon ja suomalaisen ruisviskin tunnettavuuden lisääntymisestä sekä Isonkyrön matkailullisen vetovoiman vahvistumisesta.

Aloitin työskentelyn tutustumalla viskin valmistukseen, historiaan, tuottajiin sekä viskimatkailuun. Vaikka viskimatkailua esiintyy selvästi Euroopassa, ei aihetta ole vielä tutkittu. Tämän vuoksi jouduin johtamaan viskimatkailuun liittyvän käsitteen viinimatkailusta, joka on jo vakiintuneempi käsite. Uskon kuitenkin määritelmäni viskimatkailusta olevan todenperäinen viski- ja viinimatkailun samankaltaisuuden vuoksi. Viskiin liittyvän kontekstin jälkeen siirryin teoriaosuuteen, joka työssäni keskittyi tuotekehityk-

seen. Tuotekehityksen ohjenuoraksi valitsin palvelumuotoilun, joka tuo asiakaslähtöisyyden keskeiseksi osaksi tuotekehitysprosessia. Onnistuin mielestäni hyödyntämään teoriaa hyvin työssäni ja sovelsin palvelumuotoiluun liittyviä työkaluja oikein kehittämistyössäni.

Työni tavoitteen ollessa selvä prosessin alusta alkaen, aineiston hankintamenetelmät muotoutuivat ja selkenivät vasta työn edetessä. Vierailin tammikuussa Isossakyrössä kartoittamassa paikallisia palveluntarjoajia sekä tutustumassa tislamon ympäristöön. Ajankohta vierailulleni ei ollut otollisin, sillä monet yritykset olivat suljettu vierailuni aikana. Tästä johtuen jouduin yritysvierailujen sijaan turvautumaan pääasiassa puhelin-keskusteluihin sekä omakohtaisiin havaintoihin alueen taustakartoitusta tehdessäni. Olosuhteet huomioon ottaen, onnistuin mielestäni kuitenkin muodostamaan hyvän kuvan alueen matkailullisista vetovoimatekijöistä sekä paikallisista palveluntarjoajista.

Ajatus asiakasnäkökulman tuomisesta työhön Uisge 2014 -viskifestivaaleilla toteutettavan avoimen haastattelun avulla vahvistui vasta aivan festivaalien alla helmikuun 2014 alussa. Viskiharrastajien kanssa käydyt keskustelut osoittautuivat äärimmäisen rikkaaksi aineiston hankintamenetelmäksi. Mielestäni 30 viskiharrastajalta keräämäni haastatteluaineisto heijastaa onnistuneesti asiakkaan näkökulmaa viskimatkailutuotteesta. Viskimatkailusta ja Isonkyrön palveluntarjoajista tekemäni taustakartoituksen sekä asiakashaastattelun tulosten avulla uuden tuotteen ideointi lähtikin hyvin alkuun.

Asiakashaastattelun tulosten heijastaminen tuotekehitykseen osoittautui kuitenkin haastavimmaksi osaksi työtäni. Koin aluksi epäonnistuneeni asiakaslähtöisen tuotteen suunnittelussa, koska kehittämäni matkailutuotteet eivät mielestäni heijastaneet asiakashaastattelun tuloksia yksiselitteisesti. Toukokuussa minulle tarjoutui mahdollisuus keskustella työstäni palvelumuotoiluyritys Palmu Inc.:in palvelumuotoilijan Pertti Pitsingin kanssa. Tapaamisemme aikana ymmärsin, mikä ongelmani ydin oli, ja kuinka korjata se. Pitsingin kanssa käydyn keskustelun aikana ymmärsin, että olin tiedostamattani ideoinut tuotteita eri asiakasprofileille. Kuvaamalla nämä kolme erilaista asiakasprofilia, jotka asiakashaastatteluista selkeästi erottui pystyin selkeästi kohdentamaan ideoimani matkailutuotteet tietylle asiakasryhmälle. Mielestäni asiakasprofilien tunnistaminen oli toimeksiantajani sekä oman oppimiseni kannalta työni merkittävin löydös.

Toimeksiantajani saa asiakasprofileista hyvän työkalun tuotekehityksen tueksi tulevaisuudessa.

Ennen suunnittelemani tuotekokonaisuuden myynnin aloittamista, toimenpidesuositukseni Rye Rye Oy:lle on testata tuotekokonaisuudet. Kun tuotteita on kokeiltu ja kokeilua arvioitu, on aika määritellä tislaamovierailun ja maistelun hinta. Kun tuotepaketin kokonaishinta hahmottuu, pystytään tuotepakettien myynti asiakkaille aloittamaan. Tulevaisuudessa tislaamovierailun ympärille rakentuvaa matkailutuotekokonaisuutta on mahdollista ja suositeltavaakin jatkokehittää. Esimerkiksi tilausravintolapalvelujen tuominen tislaamolle mahdollistaisi kokonaisvaltaisen vierailukokemuksen, ruokailun ja maistelun tapahtuessa tislaamon tiloissa. Lisäksi paikallisten tanssilavojen ja tanssikulttuurin hyödyntäminen tuotepaketeissa on harkitsemisen arvoinen asia. Tanssit voisivat toimia esimerkiksi tapahtumaluontoisena tuotteena tislaamovierailun yhteydessä. Tansseja edeltävä lavatanssien perusteet -opetustuokio voisi myös innostaa myös uusia tanssijoita lähtemään mukaan. Asiakashaastatteluiden tuloksista oli lisäksi havaittavissa erityistä kiinnostusta saunomiselle ja paljussa kylpemiselle.

Lisäksi ehdotan, että toimeksiantajani hyödyntää niin Isossakyrössä kuin Vaasassa ja Seinäjoella järjestettäviä tapahtumia tislaamovierailun markkinointiin. Esimerkiksi Vaasan taiteiden yön aikaan järjestettävä bussikuljetus Vaasasta tislaamolle ja takaisin olisi vartenotettava vaihtoehto kannustaa asiakkaita vierailemaan tislaamolla. Isonkyrön matkailuun liittyvistä havainnoista päällimmäiseksi jäi mielikuva siitä, että matkailuun panostetaan kunnassa vähän. Matkailuneuvonta ei ollut selkeästi merkitty opasteisiin ja matkailijalle suunnattu tieto perustui esitteisiin, joissa tieto oli osittain vanhentunutta. Koska paperiesite ei palvele tämän päivän matkailijaa tehokkaasti, on houkuttelevan matkailijoille suunnatun internet-sivuston rooli tärkeää alueella vierailevien matkailijoiden kannalta.

Uuden matkailutuotteen ja alueen matkailullisen elävöittämisen kannalta havaitsin myös valitettavan vähän yritysten välistä yhteistyötä. Yrittäjien kanssa käymieni keskustelujen kautta oli kuitenkin positiivista huomata, että ajatukseen yritysten välisestä yhteistyöstä matkailun tiimoilta suhtauduttiin pääosin myönteisesti. Tämä osoittaa, että alueella olisi edellytykset toisiaan tukevalle yritysverkostolle. Lisäksi Isonkyrön aktiivisempi yhteistyö

esimerkiksi Vaasan Seudun Matkailun kanssa palvelisi myös toimeksiantajaani muun muassa uuden matkailutuotteen markkinointiin liittyen.

Lähteet

About Scotland 2013. Food and Drink. Luettavissa:

<http://www.aboutscotland.in/about-scotland/food-and-drink>. Luettu: 26.11.2013.

Alko 2012. Juomatrendit 2012. Luettavissa:

<http://vuosikertomus2012.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/alkoholijuomien-kulutus/juomatrendit-2012>. Luettu: 12.10.2013.

Ardberg 2014. Tours. Luettavissa: <http://www.ardbeg.com/ardbeg/distillery/tours>.

Luettu: 20.2.2014.

Bowmore 2014. Visit Us. Luettavissa: <http://www.bowmore.com/visit-us/>. Luettu:

20.2.2014.

Broom, D. 2012. Suuri Viski Atlas. Readme.fi. Helsinki.

Asetus tislattujen alkoholijuomien määritelmää, kuvausta ja esittelyä koskevista yleisistä säännöistä 1576/89/ETY. Neuvoston asetus (ETY) N:o 1576/89. Euroopan yhteisöjen virallinen lehti L160/1, 12.6.1989, s. 126.

Dewar's 2014. Our place. Luettavissa: <http://www.dewars.com/#/gb/en/our-place>.

Luettu: 20.2.2014.

Experience business 2013. Palvelujakin voi muotoilla! Luettavissa:

<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html>.

Luettu: 5.2.2014.

Finlex 2014. Alkoholilaki. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>.

Fursti, A. 23.1.2014. Puheenjohtaja. Voimistelu- ja urheiluseura Kyrön Voima Ry. Puhelinkeskustelu. Isokyrö.

Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. 2000. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier Science Ltd. Iso-Britannia.

Herald Scotland 2011. Glasses raised as whisky tourism brings in £27m. Luettavissa: <http://www.heraldscotland.com/business/company-news/glasses-raised-as-whisky-tourism-brings-in-27m.14299290>. Luettu: 28.11.2013.

Hiipakan maatilamatkailu 2014. Etusivu. Luettavissa:

<http://www.netikka.net/hiipakka/index.html>. Luettu: 23.1.2014.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Kalliojärvi 2014. Tanssit ja Tanssikalenteri. Luettavissa:

http://www.kalliojarvi.fi/fin/Tanssit_ja_Tanssikalenteri_.3.html. Luettu: 22.1.2014.

Keränen, L. 22.1.2014. Ravintoloitsija. Oy Ravintola Rantapääsky AB. Haastattelu. Isokyrö.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kyrö Distillery 2013. The old dairy. Luettavissa: <http://www.kyrodistillery.com/about>. Luettu: 11.10.2013.

Kyrönjoki 2006. Kyrönjoen melontareitti. Luettavissa: <http://www.kyronjoki.com/>. Luettu: 22.1.2014.

- Kytöharju, M. 19.5.2014. Metsuri. Kytöharjun Veljekset. Puhelinkeskustelu. Espoo.
- Mackmyra 2013. Mackmyra Svensk Whisky. Luettavissa: <http://mackmyra.com/the-experience/>. Luettu: 24.9.2013.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services With Innovative Methods. Ota-va. Keuruu.
- Nikkanen, J. & Honkanen, M. 2013. Suomalainen viski ja viskikulttuuri. Readme.fi. Saarijärvi.
- Olutverkko 2013. Koulu tislasi Sgoilin. Luettavissa: <http://olutverkko.wordpress.com/2013/03/12/koulu-tislasi-sgoilin/>. Luettu: 26.11.2013.
- Palvelumuotoilun työkalupakki 2012. Työkalupakin saatteeksi. Luettavissa: <http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html>. Luettu: 5.2.2014.
- Rye Rye 2013. Rye Rye Whisky. Luettavissa: Luettu: 27.9.2013.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosa-keyhtiö Tammi. Latvia.
- Scotch whisky 2013. Facts and figures. Luettavissa: <http://www.scotch-whisky.org.uk/what-we-do/facts-figures/>. Luettu: 26.11.2013.
- Scotland whiskey 2011. Scotch Whisky Tourism gives massive boost to economy. Luettavissa: <http://www.scotlandwhisky.com/news-and-events/Scotch-Whisky-Tourism>. Luettu: 24.9.2013.
- Sivula, T. 22.1.2014. Ravintoloitsija. Tatun Pub. Puhelinkeskustelu. Isokyrö.

Susi, S. 19.5.2014. Melontaseuran hallituksen sihteeri. Kyrönjoen Koskihäyt. Puhelin-keskustelu. Espoo.

STTV 2014. Maistiaiset. Luettavissa:

<http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje3.3.htm>. Luettu: 27.4.2014.

Taivaanranta 2013. Teerenpeli Tislaamo. Luettavissa:

http://www.taivaanranta.com/teerenpeli_tislaamo. Luettu: 11.10.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Valvira 2013. Alkoholimainonta. Luettavissa:

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/mainonta. Luettu: 24.9.2013.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Porvoo.

Viisi tähteä 2009. Suomi on kiinnostava viskimaa. Luettavissa:

<http://www.viisitahtea.fi/baarisalkku/133/4603-suomi-on-kiinnostava-viskimaa.html>.

Luettu: 11.10.2013.

Viladás, X. 2011. Design at your service. Index Book S.L. Barcelona.

Whiskey 2012. The History of Whiskey. Luettavissa: <http://whiskeyrecipes.com/the-history-of-whiskey/>. Luettu: 12.11.2013..

Whisky for Everyone 2011. Whisky Regions. Luettavissa:

http://www.whiskyforeveryone.com/whisky_regions.html. Luettu: 26.11.2013.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2014a. Avoin haastattelu. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html. Luettu: 19.5.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2014b. Havainnointi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 19.5.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2014c. Osallistuva havainnointi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html. Luettu: 19.5.2014.

Yle 2013a. Suomalainen viski on vielä kypsymissvaiheessa. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/suomalainen_viski_on_vielä_kypsymissvaiheessa/6729044. Luettu: 11.10.2013.

Yle 2013b. Valamon luostarille oma viski? Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/valamon_luostarille_oma_viski/6542547. Luettu: 11.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Asiakashaastelun runko

Asiakashaastattelu UISGE 2014

Nainen ☐ Mies ☐

Ikä alle 30 v. ____ 31–39 v. ____ 40–50 v. ____ Yli 50 v. ____

1. Oletko osallistunut viskiaiheiselle matkalle? Jos olet, mikä oli kohteena?
2. Miksi valitsit juuri kyseisen kohteen?
3. Mikä oli matkassa erityisen onnistunutta?
4. Missä olisi ollut parannettavaa tai mitä olisit toivonut enemmän?
5. Olisitko valmis matkustamaan Suomessa tislaamovierailun tähden? (Vaikuttaako matkustuspäätökseesi se, kuinka kaukana tislaamo sijaitsee?)
6. Toivoisitko valmiiksi suunniteltua lisäohjelmaa tislaamovierailun ja maistelun lisäksi?

Esimerkiksi:

- Viskin kanssa nautittava maistelumenu-ruokailu
- Meloen meijerille: Jokimelontaa yhdistettynä tislaamovierailuun
- Kesäyön unelma: lavatanssit ja elävää musiikkia
- Sauna & palju
- Talkootyö; osallistu viskin pulloitukseen
- Historiallisia nähtävyyksiä
- Muuta, mitä? _____

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tislaamovierailusta? (Tislaamovierailu, tasting ja yhden yön yöpyminen lomamökissä)

a. Mikäli et ole osallistunut viskiaiheiselle matkalle, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

b. Olisitko valmis matkustamaan Suomessa tislamovierailun tähden? (Vaikuttaako matkustuspäätökseesi se, kuinka kaukana tislamo sijaitsee?)

c. Mitä toivoisit tislamovierailulta?

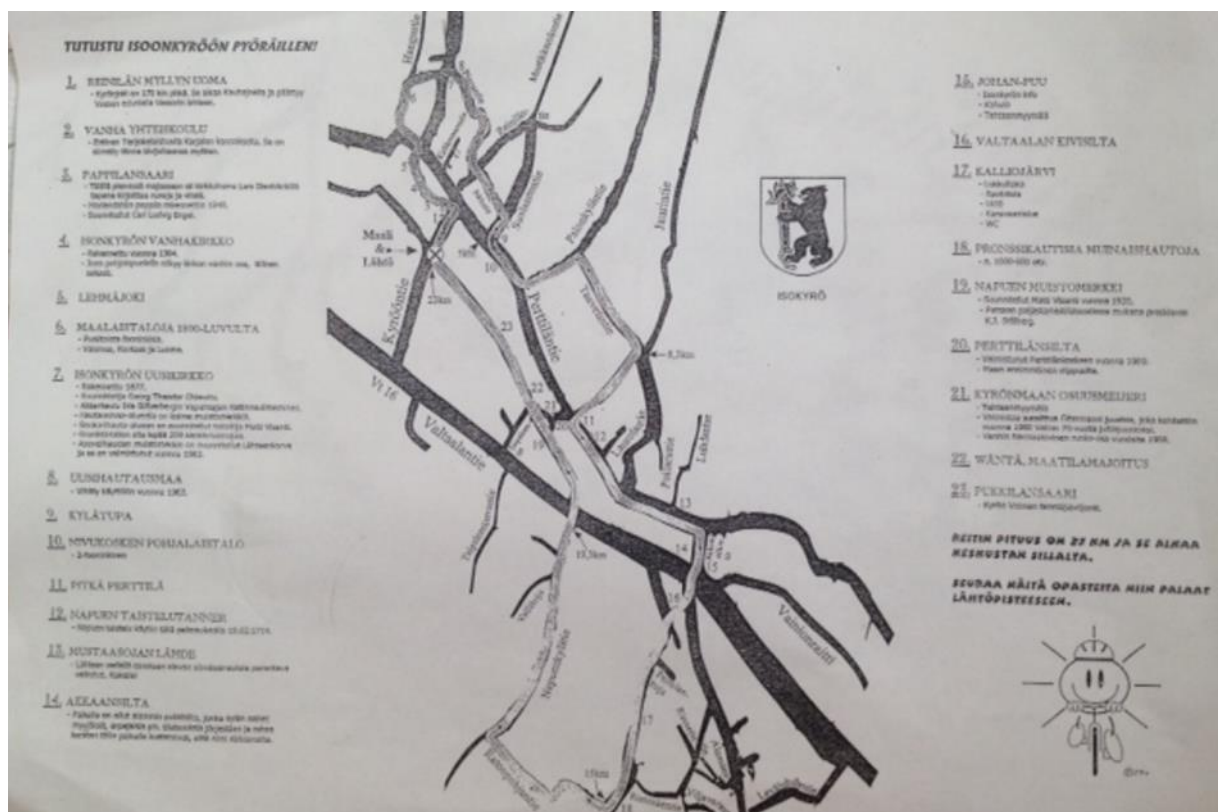
d. Toivoisitko suunniteltua lisäohjelmaa tislamovierailun ja maistelun lisäksi?

Esimerkiksi:

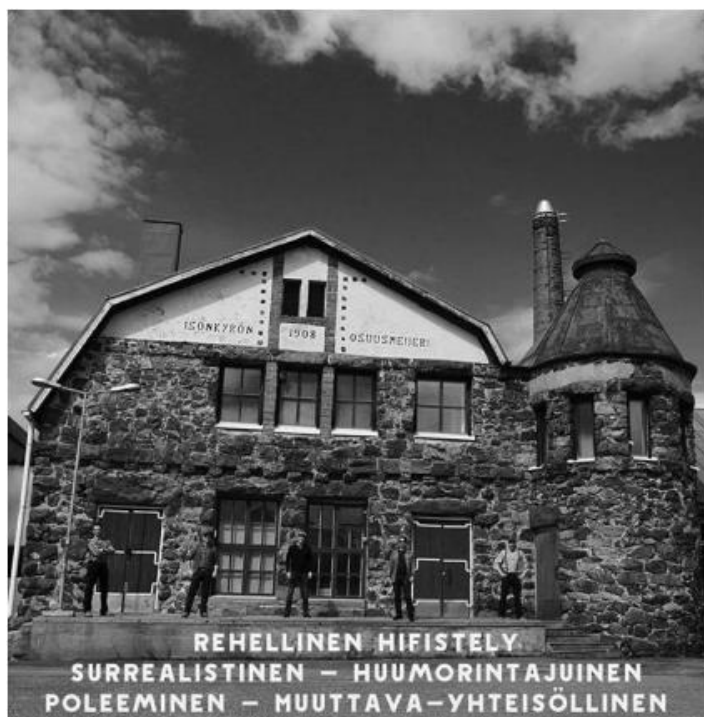
- Viskin kanssa nautittava maistelumenu-ruokailu
- Meloen meijerille: Jokimelontaa yhdistettynä tislamovierailuun
- Kesäyön unelma: lavatanssit ja eläväämusiikkia
- Sauna & palju
- Talkootyö; osallistu viskin pullotukseen
- Historiallisia nähtävyyksiä
- Muuta, mitä? _____

e. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tislamovierailusta? (Tislamovierailu, tasting ja yhden yön yöpyminen lomamökissä)

Liite 2. Isonkyrön pyöräilyreitti



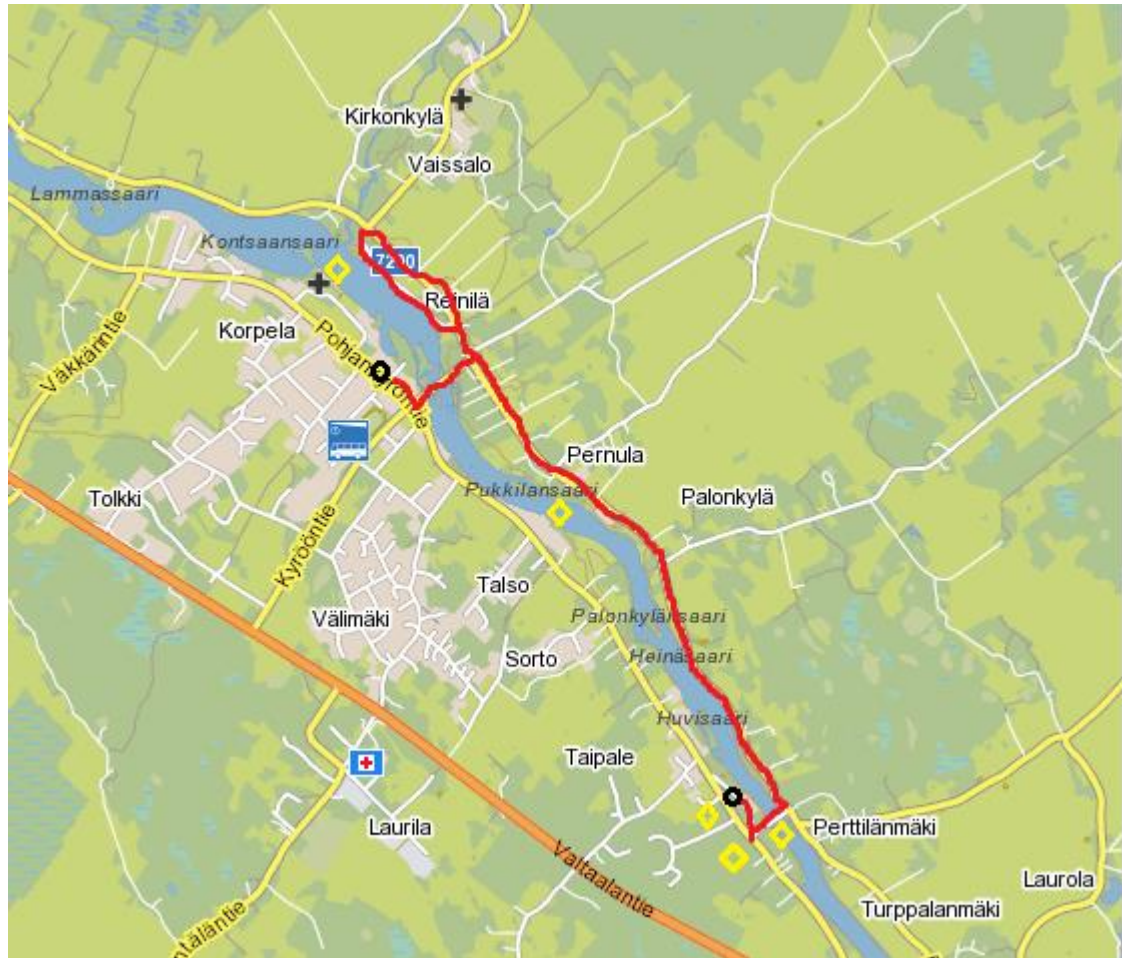
Liite 3. Tislaamovierailun tuotekuvaus



KDC Tislaamovierailu

Tislaamovierailulla Kyrö Distillery Companyn päätislaaja, Kalle Valkonen, toivottaa vierailijan tervetulleeksi mukaan tislaamon arkeen. Tuotantotiloissa ja tynnyrivarastossa tehtävän kierroksen aikana Valkonen tutustuttaa vierailijan suomalaisen ruisviskin valmistuksen saloihin. Kierroksen aikana vierailija pääsee maistamaan ruismallasta ja haastamaan hajuistinsa aromitestin avulla. Tislaamovierailu tarjoaa kaiken tasoisille viskiharrastajille mahdollisuuden oppia uutta viskistä sen autenttisessa valmistusympäristössä.

Liite 4. Maisemareittiä maisteluun -tuotteen pyöräilyreitti



LEVÄLUHDAN LÄHDE

Isonkyrön nähtävyyksistä yllättävin on Leväluhdan lähde. Sen lisäksi että lähteen vesi värjäytyy keväisin punaiseksi, on sieltä kaivauksissa löytynyt sata ihmisluurankoa, vanhimmat rautakaudelta asti. Muista aikakauden jäännöksistä poiketen Leväluhtalaisilla havaittujen pitkänomaiset pääkallojen takia kyseisten luurankojen alkuperästä kiistellään. Mystistä.

Mystinen on myös oma versiomme Old Fashioned -drinkistä, joka saa punertavan värinsä itsestehdystä punajuuri-siirapista.

Juuri / Punajuuri-siirappi / Bitterit

PERTTILÄN SILTA

Pohjanmaa on tunnettu kevättulvistaan, joiden aiheuttaja on useimmiten siltojen alle kerääntyvä jääpato, joka saattaa viedä sillankin mennessään. Pohjalaiseen tapaan ongelman ratkaisu on raaka voima, tässä tapauksessa dynamiitti. Siksi onkin yllättävää että nimenomaan pohjanmaalta löytyy Suomen vanhin riippusilta, Suomen Golden Gate Bridge: Perttilän Silta.

Tämän kunniaksi kehitimme Rye Ball -drinkin, joka rakennetaan korkeaan, täynnä jäitä olevaan lasiin. BUM!

Juuri / Ginger Beer / Limemehu / Appelsiininkuori / Paljon jäitä

KYRÖN TAPPELUS

1714 talvella Isonkyrön talonpojat taistelivat venäläisen ruhtinas Golitsynin joukkoja vastaan ruotsalaisten karoiliinijoukkojen rinnalla. Lopputuloksena Isonkyrön ja lähi-seutujen miehet kaadettiin hankeen ja poljettiin ruispe-lon mutaan. Ruotsalainen ratsuväki suoritti onnistuneen vetäytymisen.

Tämän taistelun innoittamana taiteilimme omaperäisen drinkin, jossa ruis lohduttaa tisleen ja mämmin muodossa. Laktoositon.

Juuri / Liquor 43 / Munanvalkuaista / Maitoa / Kardemummabitteri / Mämmiä

PUKKILANSAARI

Kuten jokainen suomalainen kaupunki, kunta tai taajama, Isokyrökin on kiva kesäkunta. Yhtenä vetonauloista on Kyrönjoessa lepuuttava Pukkilansaari, jossa sijaitsevalle tanssilavalle pääsee ainoastaan lossilla.

Pohjanmaalaisittain kepeätä tunnelmaa kuvaa parhaiten versiomme klassisesta Whisky sourista jossa mukana tuoreita mansikoita.

Juuri / Tuoreita mansikoita / Munanvalkuainen / Sitruunamehu / Sokerisiirappi / Bitterit

SOPPELI

Twistimme Cobblerista sai nimen Soppeli. Tislaamomme naapurissa on Naskalinkylä, jota käsityöläiset ovat asutaneet iankaiken. Seppäperinteitä useamman sukupolven ajalta pitää yllä Hannujen suku, joka on takonut aikanaan jo Perttilän sillan rautaosat ja jatkavat perinteitään nyky-aikaisemmissa muodoissaan.

Kun seppä saa työnsä valmiiksi ja se on tarkoitukseensa sopiva, on se isokyröläisittäin soppeli. Kuten:

*"Tää drinkkihän on oikein soppeli".
"Nii o, aivan hyvä!"*

Juuri / Makea vermutti / Appelsiini / Limemehu

ILMARI TURJA

Tämän drinkin ginipohjainen versio Negroni oli lehtimies Orson Wellesin lempijuoma. Emme tiedä olisiko isokyröläinen kirjailija ja toimittaja Ilmari Turja juonut tätä, mutta päätimme silti nimetä drinkin tämän tutkivan journalismin uranuurtajan nimiin.

Ilmari Turja ilmoitti muisteluissaan matkansa lopulliseksi määräksi Isonkyrön:

"Siellä katoaa se levottomuus, joka ihmistä seuraa täällä ajallisella retkellä. Siellä on vain kaukainen piirto metsän rajana, paljon taivasta, rauha ja ajattomuus."

Juuri / Campari / Makea vermutti

Liite 6. Maisemareittiä maisteluun -tuotekuvaus



Maisemareittiä maisteluun

Maisemareittiä maisteluun -
matkailutuote johdattelee
tislamovieraat tutustumaan
Isonkyrön ikonisiin nähtävyyksiin
matkalla tislamolta
anniskeluravintola Tatum Pubiin,
missä maistelu järjestetään. Tämä
noin 5 kilometrin reitti taitetaan
polkupyörillä pitkin pittoreskia
Kyrönjoen rantaraittia. Matkan
varrella pistäydytään
Kotiseutumuseossa ja Napuen
taistelun muistomerkillä, ylitetään
Suomen ensimmäinen riippusilta
sekä nähdään Isonkyrön Vanha
kirkko.

Liite 7. Meloen meijerille -tuotekuvaus



Meloen meijerille

Kyrö Distillery Company sijaitsee
entisen Kyrönmaan osuusmeijerin
tiloissa, Kyrönjoen rannalla. Meloen
meijerille -tuotessa matka meijerille,
tislamon tiloihin, taitetaan
Kyrönjokea pitkin. Valittavana
matkailijalla on omatoiminen
melontaretki tai vaihtoehtoisesti
opastettu kumiveneretki.

Kyrönjoki on monipuolinen
melontakohde ja matkailija voikin
suunnitella reitin omien taitojensa
mukaan helppokulkuisista
suvannoista aina koskiin asti.
Matkailijoiden rantautuessa
tislamolle alkaa opastettu
tislamovierailu.